

CAIETE DE LUCRU WORKING PAPERS

**ANUL
12**



**NUMĂRUL
1**

STRATEGII DE DIFERENTIERE A RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC PE PIATA UNITATILOR DE ALIMENTATIE PUBLICA DIN TÂRGOVISTE

2024



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
CENTRUL DE CERCETĂRI ȘI STUDII APLICATIVE ÎN MANAGEMENT
ȘI MARKETING
CENTRUL DE CERCETĂRI ȘI STUDII ÎN CONTABILITATE ȘI FINANȚE

**STRATEGII DE DIFERENȚIERE A
RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC
PE PIATA UNITĂȚILOR DE ALIMENTAȚIE
PUBLICĂ DIN TÂRGOVIȘTE**

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS
Târgoviște, 2024



CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS
Publicație bianuală a Universității „Valahia” din Târgoviște
Facultatea de Științe Economice
Centrul de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing
Centrul de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

- colegiul editorial -

Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru, directorul Centrului de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing

Conf. univ. dr. Marius Coman, directorul Centrului de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

Conf. univ. dr. Maria-Cristina Ștefan, decanul Facultății de Științe Economice

Prof. univ. dr. habil. Valentin Radu, prodecanul Facultății de Științe Economice

Conf. univ. dr. Luiza Ionescu, prodecanul Facultății de Științe Economice

Lect. univ. dr. Cristina Maria Voinea, director departament Contabilitate și Finanțe Bănci

Lect. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana, director departament Management - Marketing

Lect. univ. dr. Georgiana Daniela Stoica

Lect. univ. dr. Dorin Iancu

Asist. univ. dr. Alina Iuliana Tăbîrcă

Caietul de față valorifică cercetarea întreprinsă de studentul Fieraru Andrei-Eduard, în elaborarea lucrării de disertație, programul de studiu Marketing, sub coordonarea lect. univ. dr. Ivan Denisa Cornelia.

Editat de Centrul de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing și Centrul de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

DIRECTOR PUBLICAȚIE: Prof. univ. dr. habil. Gabriel CROITORU

REDACTOR ȘEF: Conf. univ. dr. habil. Nicoleta Valentina FLOREA

REDACTOR: Conf. univ. dr. Maria-Cristina Ștefan

Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: Mihai Bogdan Croitoru, Oana Maria Savu

Redacția și administrația: Târgoviște, Alea Sinaia, nr. 13, cod poștal 130004,
telefon: 0723244330

Materialele cuprinse în acest buletin pot fi reproduse numai cu aprobarea conducerii Centrului de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing și Centrului de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

Numerele acestei serii pot fi identificate și comandate în colecție anuală,
respectiv ISSN 2972 – 0044 ISSN-L 1842 – 967X

**STRATEGII DE DIFERENȚIERE A
RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC
PE PIAȚA UNITĂȚILOR DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ
DIN TÂRGOVIȘTE**

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS

Târgoviște, 2024

Cuprins

INTRODUCERE	4
1. ELEMENTE DEFINITORII ALE PIEȚEI ALIMENTAȚIEI PUBLICE ÎN MUNICIPIUL TÂRGOVIȘTE	5
1.1. Analiza structurii ofertei de restaurante din România	6
2. PREZENTAREA GENERALĂ A RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC	8
2.1. Scurt istoric.....	8
2.2. Poziționarea în ramura de activitate	9
2.3 Organizarea firmei.....	9
2.4. Analiza mediului și a pieței firmei	11
2.5. Strategia firmei pe termen lung și scurt.....	14
3. STRATEGIA DE POZIȚIONARE ȘI DIFERENȚIERE A RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC PE PIAȚA ALIMENTAȚIEI PUBLICE DIN TÂRGOVIȘTE	16
3.1. Sondaj de opinie în rândul clienților.....	16
3.1.1. Metodologia studiului	16
3.1.2. Principalele rezultate ale studiului	16
3.2. Analiza SWOT a restaurantului.....	25
3.3 Analiza concurenței.....	26
3.4. Strategii de diferențiere și poziționare utilizate de restaurantul Regal-Rustic.....	31
4. CONCLUZII.....	35
5. BIBLIOGRAFIE	37

INTRODUCERE

Importanța marketingului strategic este mult mai mult decât o poziționare atât pe piață cât și în mintea cumpărătorului, marketingul strategic presupune o recunoaștere a tuturor concurenților din același domeniu asemănător cu al firmei analizate, să știi să identifici avantajul competitiv ca mai apoi rezultatul să vină din piața pe care o poți domina, devenind mai bun decât rivalii dumneavoastră și totodată să știm ce piețe să evităm în cazul în care rivalii noștri cunosc atuurile respectivelor piețe.

Un alt motiv pentru care am ales să elaborez această lucrare este din perspectiva a ceea ce înseamnă pentru mine marketingul strategic, pentru orice antreprenor și/sau angajat, marketingul strategic te învață să observi avantajul competitiv și forțele de care tu dispui pentru a concura cu rivalii din același domeniu. Cel mai bun citat care-mi poate descrie motivarea lucrării este cel a lui David Packard, fondator al companiei Hewlett Packard,, ”Marketingul este prea important pentru a rămâne la nivelul departamentului de marketing”. Importanța marketingului strategic este doar o schimbare a modului de percepție a definiției generale, care este ușor trecută de la „Facem tot ce putem și încercăm să vindem oricui” la -„Facem doar ceea ce rivalii noștri fac mai rău decât noi și vindem doar pe acele piețe pe care ne putem remarca”.

În prima parte, elemente definitorii ale pieței alimentației publice din municipiul Târgoviște am făcut o analiză a pieței alimentației publice în municipiul Târgoviște, având ca și subcapitole analiza structurii ofertei de restaurante din Romania, legislație, reglementări și restricții pe piața structurilor de alimentație publică, primul subcapitol se referă la structura ofertei de restaurante din România și mai ales sistemul HoReCa precum și studiul realizat de către cei de la Restograf, iar în partea de legislație și restricții am prezentat legile cele mai importante pentru restaurant precum și restricțiile cu care aceștia se confruntă.

În partea a doua se va realiza o prezentare generală a restaurantului Regal-Rustic, am abordat ca și subcapitole ale lucrării: Scurt istoric, Poziționarea în ramura de activitate, Organizarea firmei, Analiza mediului și a pieței firmei, 3.5 Strategia firmei pe termen lung și scurt.

În partea a treia se realizează strategia de poziționare și diferențiere a restaurantului Regal-Rustic pe piața unităților de alimentație publică din Târgoviște, am abordat o serie subcapitole precum: Sondaj de opinie în rândul clienților, Analiza SWOT a restaurantului, Analiza concurenței, Strategii de diferențiere și poziționare utilizate de restaurantul Regal-Rustic.

În această parte există și un studiu de caz, ce a fost realizat dintr-un sondaj de opinie în rândul clienților Regal-Rustic privind impactul strategic și poziționarea restaurantului Rustic, acesta va fi abordat printr-un chestionar de 23 întrebări, cu timp de răspuns mai mic de 5 minute, iar ca program de interpretare a rezultatelor voi folosi SPSS , de asemenea în analiza studiului un factor important îl are și contextul pandemic care ne reamintește de: Pandemia de covid-19 a fost un factor care a împins multe firme să se adapteze la noua viață, multe dintre acestea s-au orientat spre livrarea la domiciliu, de asemenea mâncărurile tip fast-food au fost la mare căutare de către clienții care nu au mai dorit să mănânce acasă, motiv pentru care în preajma Crăciunului și Revelionului, Regal a evidențiat un număr de producție de alimente mai mare față de perioada dinainte de Crăciun.

Obiectivele lucrării sunt de două tipuri, obiectivul central care se dorește a se afla contribuția eficientizării în ceea ce privește planificarea strategică la nivelul firmei Regal-Rustic față de concurenții săi de pe piața de alimentație publică din Târgoviște și obiectivele specifice care sunt strâns legate de identificarea avantajelor/ dezavantajelor pe care le are Regal-Rustic în strategia de diferențiere față de concurenții săi.

1. ELEMENTE DEFINITORII ALE PIETEI ALIMENTAȚIEI PUBLICE ÎN MUNICIPIUL TÂRGOVIȘTE

Piața alimentației publice este văzută ca reprezentând acel ansamblu de rețele și sisteme în relația cu clienții care dispune de procesul de vânzare-cumpărare a bunurilor pentru satisfacția personală.

Piața alimentației publice este construită dintr-o gamă diversificată de concurenți care pot oferi aceleași produse de alimentație precum: restaurante, cofetării, patiserii, fast-food-uri, pizzerii, pub-uri, terase. Creșterea și dezvoltarea sectorului de alimentație publică atât la nivel microeconomic dar și macroeconomic explică nevoia de consum a produselor fast-food.

Mâncarea de tip fast-food considerată atât de către oamenii de rând dar și de către specialiștii în nutriție fiind catalogată o mâncare nesănătoasă, însă practica economică, timpul limitat în activitățile de muncă și cele de pregătire ce alcătuiesc mediul economic-dinamic, românii consumă cât mai des aceste mâncăruri din cauza modului de livrare (fast-food=mâncare rapidă) dar și a modului de extindere a centrelor comerciale de acest tip din țară.

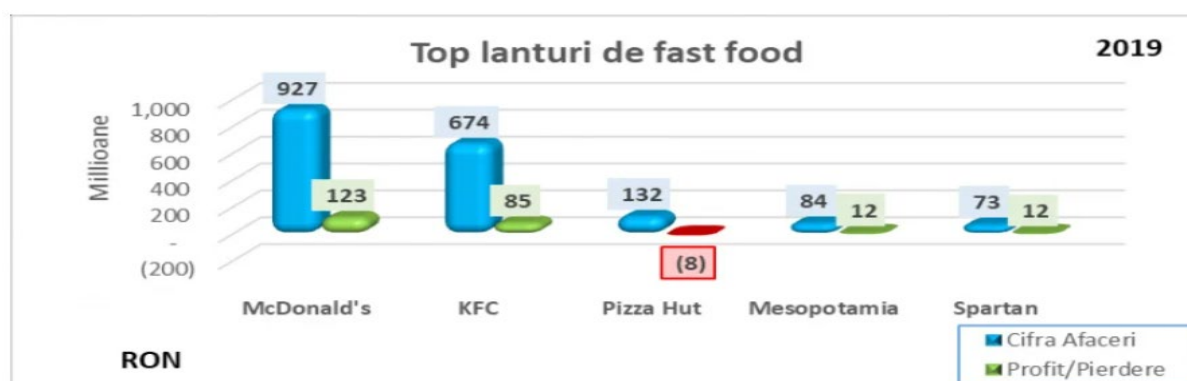


Figura 1. Top 4 lanțuri fast-food din România

Sursă: <https://www.risco.ro/suport/practici-in-afaceri/top-lanturi-de-fast-food-3441>

Chiar dacă mâncărurile fast-food aduc la un loc o mare parte a populației, trăsăturile comune ale locuitorilor sunt interpretate mult mai dificil decât în mod normal, datorată diferențelor culturale ale zonei de unde aceștia provin. Mâncarea fast-food se adresează tuturor categoriile de vârstă, predominant fiind tineretul.

Un impact pozitiv la stilul de viață sănătos îl au specialiștii în nutriție care nu încurajează consumul de produse nesănătoase în special fast-food, băuturile alcoolice și un raport scăzut al consumului de fructe și legume (7,1%) studiul ce a fost realizat în perioada iunie a anului 2017.¹ Pe același perioadă a studiului a fost realizat un lot al alimentelor din carne consumate, pe durata studiului s-au realizat următoarele valori ce sunt exprimate în procente raportate la numărul populației din România precum și la frecvența zilnică, la 2-3 zile pe săptămână, 1 dată pe săptămână cât și categoria rară de consum pentru consumul de carne (atât de porc cât și de pasăre), prin urmare putem observa că cel mai mare consum a preparatelor fiind reprezentată la carnea de pasăre.

¹ [***, Starea de nutriție și consum de alimente în România-2018](http://insp.gov.ro/download/cnmrmc/comunicate/starea-de-nutritie.pdf) <http://insp.gov.ro/download/cnmrmc/comunicate/starea-de-nutritie.pdf> (accesat în data de 27.03.2022, ora 13:48)

Tabelul 1. Frecvența consumului la alimente din carne

❖ carne de porc				
frecvența	zilnic	2,3/săpt.	1/săpt.	rar
% din populație	6,3	40,8	29,7	23,1
❖ carne de pasăre				
frecvența	zilnic	2,3/săpt.	1/săpt.	rar
% din populație	10,2	63,8	19,1	6,9
❖ preparatele de carne				
frecvența	zilnic	2,3/săpt.	1/săpt.	rar
% din populație	6	25,6	28,5	39,9

Sursă: <http://insp.gov.ro/download/cnmrmc/comunicate/starea-de-nutritie.pdf>

1.1. Analiza structurii ofertei de restaurante din România

Pentru a înțelege analiza ofertei de restaurante din România, trebuie să înțelegem conceptul de ofertă, definită ca fiind relația între cantitatea dintr-un bun material sau serviciu, dintr-o grupă de bunuri pe care un vânzător este dispus să o cedeze, să o ofere, contra plată, într-o perioadă determinată de timp, la nivelul prețului existent.²

Conform unui studiu realizat de către Restograf, pe teritoriul României se consideră a fi în prezent 46.000 de localuri (aici fiind incluse restaurante, cafenele, baruri și alte unități de profil), din acest total se consideră că jumătate fiind restaurante iar restul unități pe celelalte formate³.

Piața din România cunoscută ca și HoReCa tinde să aibă de a face cu consumători din ce în ce mai punctuali în ceea ce privește oferta produselor, astfel că atenția acestor clienți este mult îndreptată către produsele de calitate „premium”, fiind foarte atenți la modul de preparare a mâncărilor din propria farfurie, fiind mai mult îndreptați spre un stil de viață sănătos prin valorificarea produselor eco, dându-și mai multă importanță asupra valorilor nutriționale din fiecare porție oferită. Pentru a mulțumi toate categoriile de clienți dar și pentru a face față zilnic la clienții mult mai dificili, restaurantele trebuie să se adapteze continuu la structurile meniului, să facă față valurilor pandemice de Covid-19 care au pus în dificultate piața horeca, dar și să facă față valului de scumpiri și a prețurilor care au fost în continuă creștere după pandemie. Analiza ofertei acestor restaurante este îndreptată spre consumătorul avizat ceea ce reflectă o ofertă pe măsura așteptărilor, iar evoluția pieței restaurantelor a evoluat atât din perspectivă calitativă cât și cantitativă. Inovația și mulțumirea clienților este dorința multor restaurante, astfel că multe dintre acestea s-au adaptat meniul în funcție de client, clientul dorind să mănânce sănătos și a consuma mâncăruri cu mai puține calorii, înspre această dorință au apărut în meniul restaurantelor de tip fast-food, meniul „healthy”. Astfel că structura pieței după meniul principal și oferta restaurantelor din România este definită astfel:

² Dobrota Niță, *Economie politică*, Editura Economică, București, 1997, p. 159.

³ Roșca Cristina, *Radiografia pieței de restaurante, cafenele și baruri din România*, <https://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/radiografia-pietei-restaurante-cafenele-baruri-romania-6-000-19707348> (accesat în data de 04.04. 2022, ora 11:24).

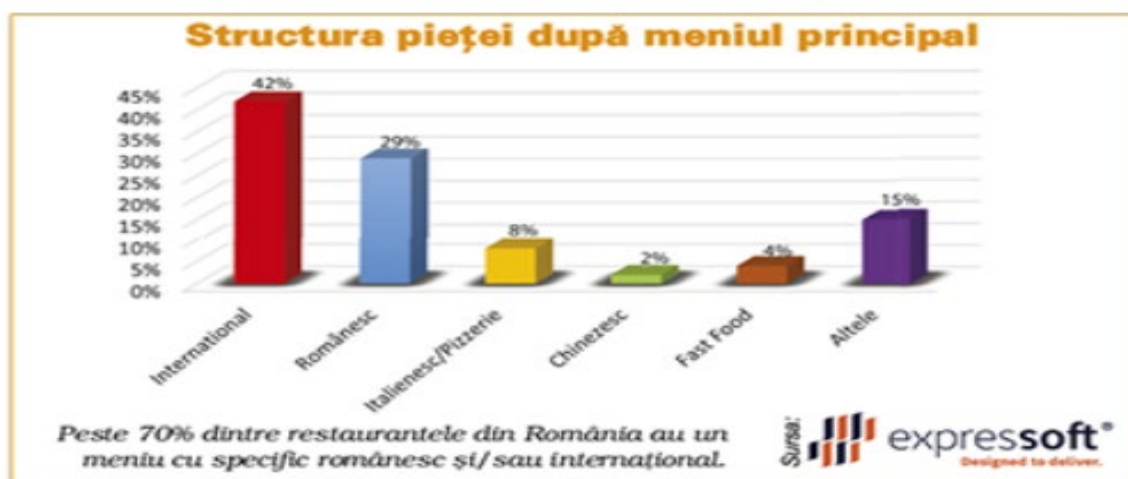


Figura 2. Structura pieței după meniul principal
Sursă: <https://www.trendshrb.ro/actual/bune-si-rele-pe-piata-restaurantelor/>

Conform unui studiu de piață a celor de la Expressoft, se consideră că numărul predominant fiind cel al barurilor și localurilor de servire (pub, club, cafenele) ci nu cel al restaurantelor așa cum ne așteptam. Mixul de ofertă și cerere poate varia în funcție de zona în care ne aflăm, având și influențe diferite din perspectivele de consum și clienții care au alte așteptări decât cei din alte zone geografice, dar nu asta poate fi nevoia de succes a unui restaurant, iar succesul se datorează mediului intern și mai ales a conceptului prin care personalul tratează clientul, modalitățile de servire, modalitatea de pregătire a produsului respectiv, atmosfera în care ești servit, modul prin care ți se ia comanda, limbajul utilizat de către ospătar, frecvența livrării. Însă marile orașe precum București, Constanța sunt singurele în care numărul restaurantelor este mai mare decât cel al barurilor, studiul arată că în București există 51% din totalul entităților sunt de tip restaurant, spune Bianca Iovu, marketing Expressoft.

2. PREZENTAREA GENERALĂ A RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC

Acest capitol se dorește a prezenta scurtul istoric al restaurantului Regal-Rustic, poziționarea acestuia în ramura de activitate, organizarea firmei, analiza mediului și a pieței firmei precum și strategia firmei pe termen lung și scurt.

2.1. Scurt istoric

Povestea restaurantului Regal-Rustic pe piața din Dâmbovița începe în perioada anului 2016, moment în care restaurantul se lansează în piața din Târgoviște pe strada Tudor Vladimirescu⁴.

Regal-Rustic a apărut pe piața din Târgoviște concurând direct cu alte restaurante precum: Restaurant Berăria Vlad-Țepeș, Restaurant Millenium, Restaurant Terasa Casa Veche, Restaurant Vatra, Restaurant Casa Domnească, Restaurant Tolea, Restaurant Hanul Voievozilor, Restaurant Urban 21 iar din perspectiva concurenților indirecti se pot enumera: Pizzeria Alexo, Maestro, LaGrasu.

Înainte ca restaurantul Regal-Rustic să se numească în acest fel, acesta a purtat numele de Coliba Românească, conceptul de servire și meniurile elaborate erau asemănătoare, singura diferență fiind între denumire și marcă. Restaurantul Regal-Rustic mai depinde de alte 2 locații de livrare de tip shaormerie, una dintre ele fiind găsite la aceeași locație ca și restaurantul, iar cealaltă locație a shaormeriei Regal se află pe strada Ion Ghica, microraioul 5, din Târgoviște.

Un restaurant conectat cu două shaormerii la nivelul Târgoviștei, ce are sediul în Târgoviște, județul Dâmbovița, restaurantul are rolul de a gestiona strategia de diferențiere pe piețele alimentației publice din Târgoviște, încât să concureze perfect cu rivalii săi, atenția restaurantului se îndreaptă foarte mult pe piața pe care acționează cât și pe resursa umană care trebuie să fie instruită în permanență pentru a obține cele mai bune rezultate.

Politica de protecție a restaurantului Regal-Rustic în privința clienților se reflectă chiar pe site-ul acestora care atenționează despre o politică de protecție în privința alergiilor aceștia informează atât publicul cât și clienții despre noțiunea de alergie, dar și despre noțiunea de alergeni, alergiile privesc politica de protecție din Anexa 1, 1 f- normele metodologice precum și ingredientele care sunt prevăzute în articolul 7 alineat 6.2 și 11-14. În ceea ce privește cealaltă politică de protecție face referire la politica de utilizare Cookie a site-ului, de asemenea pe site publicul este informat despre utilizarea Cookie-urilor, ce sunt acestea, la ce ajută, la ce se folosesc aceste Cookie-uri și de ce acestea sunt importante pentru site și internet⁵.

Legătura care se realizează între Regal-Rustic și clienții acestora, este definită de niște principii precum:

1. Valoarea produselor, claritatea, gustul, satisfacția oferită de acestea.
2. Satisfacția prețului foarte mic (în raport cu venitul mediu net al locuitorilor din Târgoviște se consideră că prețul produselor este foarte mic în comparație cu calitatea produselor
3. Resursele materiale foarte ușor de achiziționat
4. Simplitatea, amabilitatea, atmosfera frumos interpretată de către personal

În ceea ce privește o primă premisă de diferențiere pe care se poate baza strategia Regal Rustic este chiar prețurile diferențiate, această strategie se bazează pe diferențele de prețuri care se realizează în Regal-Rustic comparativ cu restul concurenților din Târgoviște, prețurile Rustic



⁴ *** Rustic-House, <https://restaurantrustichouse.ro/>

⁵ *** Regal Rustic-House, <https://regalkebap.ro/politica-de-cookie/>

variază de la 10 până la 28 lei, iar meniul zilnic având un preț de 23 lei. Pe lângă strategia de preț abordată de către Regal-Rustic, firma mai intervine și cu modalitățile de livrare: posibilitatea de a comanda și de a ridica produsele de la restaurant, servire la masă, servirea la domiciliu. Viziunea și dorințele Rustic-Regal care sunt proiectate în viitor, se doresc a dezvolta cât mai multe puncte de servire pe teritoriul Târgoviștei prin:

- Respectul clienților și satisfacerea acestora la nivelul municipiului Târgoviște
- Aprecierea servirilor clienților prin cei mai buni bucătari, servitori și personal
- Deschiderea a încă 2 serviri în Târgoviște pe durata anului 2023-2025.

2.2. Poziționarea în ramura de activitate

Restaurantul Regal-Rustic este o firmă de pe teritoriul României, care activează în județul Dâmbovița, localitatea Târgoviște. Regal-Rustic activează ca și ramură de activitate în restaurant fast-food, clasificarea privește unitățile de alimentație publică fiind găsită în H.G. nr. 843/1999, din această perspectivă se consideră a avea codul CAEN înregistrat la 5610. Regal-Rustic fiind un restaurant cu specific rustic, termenul de rustic are o terminologie „țăranesc”, elemente de produse care sunt servite și în restaurant, precum diferitele tipuri de ciorbe, mâncăruri gătite, grătare, pește, salate, sosuri, deserturi. Unitatea de alimentație publică evidențiată prin specificul rustic poate fi observată atât prin amenajarea localului, dotările, ținutele, lucrătorilor, preparatele cu specific rustic. În această categorie de livrare fiind produsele de tip fast-food, unitatea de acest fel propune clienților săi (în special tineretului), o servire rapidă de produse la prețuri unitare, oferta de produse în această direcție a fast food-ului fiind limitată la un sortiment standard, de regulă bazat doar pe un singur produs de bază, fiind prezentat de obicei pe panourile luminoase, preparatele fiind preluate de către clienți de la casă în momentul plății și consumate în interior sau exteriorul unității. Alegerea unei locații de amplasare foarte bună asigură comerciantului o clientelă numeroasă pentru realizarea unei afaceri prospere, prin urmare, importanța alegerii unei locații foarte bune poate fi decisivă pentru clientelă, rolul unei locații foarte bine alese va fi dublată de calitatea produselor și personalul foarte bine instruit.

Prin urmare, factorii care pot influența vadul comercial pot fi numeroși dar și obiectivi, putem aminti despre locul amplasării (Strada Tudor Vladimirescu nr 77 A), calitatea produselor și/ sau a serviciilor (serviciile de livrare, plasarea comenzilor sau ridicarea comenzilor) iar factorii subiectivi ai vadului comercial sunt definiți de către publicitatea comerciantului, calitatea personalului angajat.

2.3 Organizarea firmei

Amintind despre locația restaurantului Regal-Rustic situată pe strada Tudor Vladimirescu din Târgoviște, județul Dâmbovița, fiind un restaurant care are o concurență foarte mare pe piața din Târgoviște dar în același timp fiind și o firmă cu o structură organizatorică foarte mică dar în același timp complexă fiind necesară desfășurării activității de tip restaurant. Prin urmare organizarea restaurantului Regal-Rustic fiind formată astfel:

Proprietarul afacerii - Persoana încredințată cu cele mai mari responsabilități, precum luarea deciziilor și orientarea strategiilor ce vor conduce firma la atingerea obiectivelor sale pe termen mediu, lung și scurt.

Managerul general- Cunoscut drept cea mai importantă resursă a unei companii, acesta având două roluri majore, cel tradițional de a planifica, organiza și controla situația firmei, și rolul modern de a motiva și a dezvolta echipa. Un manager bun fiind acel om care știe să gestioneze diferențele de stări ale angajaților, să le înțeleagă probleme, să relaționeze cu aceștia,

să vină cu un plus de energie sau cu o vorbă bună acolo unde va fi nevoie, un astfel de manager, fiind conducătorul care dorește o situație win-win.

Asistent manager- Această persoană asigură legătura dintre persoana cu funcția de conducere și persoana din cadrul firmei, se ocupă de apelurile telefonice, rezervări, diferite rapoarte, se ocupă de corespondența (email, poștă) și redactează răspunsurile la aceasta, stabilește agenda de întâlniri zilnice ale proprietarului afacerii pe baza programului acestuia și în limita timpului, conduce și întâmpină persoanele pe care urmează să le întâmpine managerul, păstrează confidențialitatea tuturor datelor la care acesta are acces.

Resursa umană- Rolul acesteia în firmă este de a se orienta către asigurarea, dezvoltarea și menținerea resurselor umane în cadrul firmei în vederea realizării cu eficiență maximă a obiectivelor și cel mai important către satisfacerea nevoilor angajaților, înspre acest personal dedicat resursei umane, managerii de resurse umană mai au și rolul de a crea un plan în care atrage, reține, recrutează, selectează, integrează, instrui, recompensează, persoanele cu abilități de care firma are nevoie.

Bucătar-șef – Coordonează activitatea în bucătărie, locul pentru realizarea preparatelor culinare în vederea servirii, este atent la reglementările sanitare și sanitar-veterinare legale în vigoare, gestionează operațiile de pregătire preliminară specifice, gestionează de asemenea cantitățile în kilograme, număr de porții și sortiment în aria tehnologică a zilei respective.

Bucătar – Aflându-se în subcoordonarea bucătarului șef, acesta are rolul de a se ocupa de preparatele zilei, de a asigura toate ingredientele oferite de către bucătarul șef, trebuie să respecte cerințele și indicațiile împreună cu sarcinile care îi sunt atribuite de bucătarul-șef, bucătarul poate avea deja experiență în domeniul de lucru dar în același timp se află într-o etapă de a învăța și de a acumula experiență.

BOH Cleaning – Persoana care se află în spatele bucătăriei și care are rolul de a curăța echipamentele, de a scoate gunoierul, de a organiza bucătăria împreună cu produsele uscate, de a asigura curățenia în zona de pregătire a bucătăriei, de a ajuta la pregătirea zilnică a preparatelor, curățarea stației dar și a resturilor de mâncare, curățarea podelei, curățarea după terminarea orelor de lucru.

Ospătar- Are rolul de a asigura o servire plăcută clienților, să asigure că aceștia au o experiență plăcută, comunicată, calmă, și care să-i determine să revină la local, pe lângă acest rol, un bun ospătar trebuie să asigure curățarea meselor, să le aducă meniurile și să le recomande clienților feluri de mâncare sau băutură, să asigure o servire plăcută a clienților și să le acorde atenția de care aceștia sunt dispuși să o primească.

FOH Cleaning- Asemănător cu rolul determinat de cei din BOH, aceștia se ocupă de curățenia din partea din față a restaurantului, locului de servire a alimentelor.

Casierul- Persoanele care ajută la realizarea cumpărăturilor din restaurant, acestea ajută la încasarea plăților (cash, credit, bonuri de masă, tichete cadou), scanarea obiectelor, verificarea prețurilor, punerea în pungi a alimentelor, calcularea restului, verificarea casei de marcat și verificarea banilor în casă înainte de începerea muncii și la finalul turei de muncă. De asemenea un bun casier are nevoie de eficiență, răbdare, atenție la detalii, atitudine pozitivă, calmă, cunoștințe minime de operare a calculatorului. În prezent se cunoaște că restaurantul Regal-Rustic are un număr de 37 de angajați după activitatea de 6 ani cel mai mare număr al angajaților Rustic fiind în anul 2018 având un număr de 43 angajați.⁶

⁶ ***.Lista Firme, <https://www.listafirme.ro/geva-expert-solution-srl-35895553/> (accesat la data de 12.05.2022, ora: 11:39)

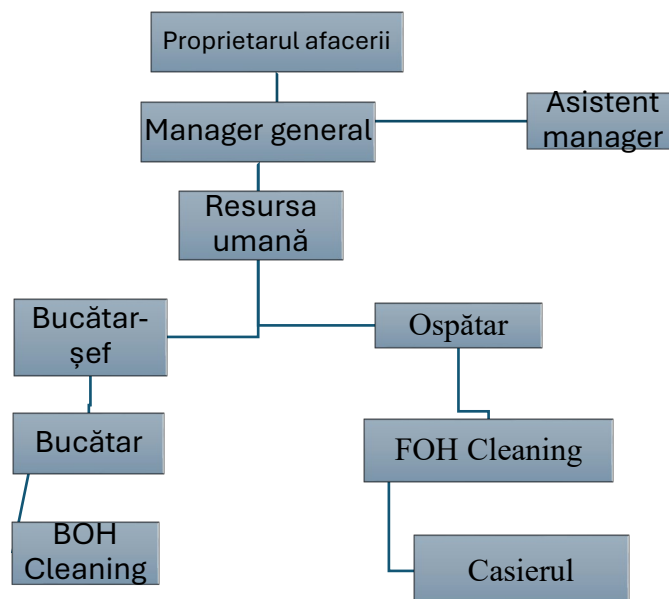


Figura 4. Organigrama restaurant Regal-Rustic

2.4. Analiza mediului și a pieței firmei

Restaurantul Regal-Rustic a realizat rezultate pe o piață atât de concurențială, rezistând din 2014 până în prezent, unde firma trebuie să fie în continuă adaptare și în menținere asupra activității pe care o desfășoară asupra pieței. Rezultatul exercițiului pentru o firmă este determinată de activitatea de performanță a resurselor interne și a funcționării sale. Dar un astfel de rezultat este determinat bineînțeles de către potențialul firmei ce nu poate fi ramificat, stratificat sau fructificat fără vreo cercetare care să se realizeze asupra mediului de afaceri și a pieței pe care aceasta activează, amintind despre restaurantul Regal-Rustic care activează pe piața unităților de alimentație publică, în această zonă, Rustic are scopul de a identifica noile posibilități de dezvoltare, de evoluție, de strategii precum și acei factori care pot să pună în primejdie rezultatele firmei.

Despre analiza mediului putem justifica prezența mediului de marketing, care aceasta cuprinde totalitatea factorilor ce pot avea o influență asupra activității firmei și acei factori asupra cărora firma nu poate exercita nici un control, analiza mediului este de asemenea strâns legată de locul și rolul participanților la mediu, interacțiunile, intensitățile cu care acționează și reacționează asupra răspunsurilor la diferitele forme ale mediului care se află în continuă schimbare, atunci când vorbim despre mediul de marketing putem distinge micromediul și macromediul.

Micromediul- Definit de către participanții cei mai apropiați ai firmei și care ajută firma într-o relație apropiată cu clienții, aceștia sunt definiți de către furnizorii de mărfuri, atât furnizorii de materii prime pentru realizarea preparatelor, furnizorii de ambalaj, echipamente, utilaje, cei care prestează serviciile de livrare și chiar angajații firmei, dar în micromediul firmei mai intervin și concurenții săi.

Exemple ai participanților din micromediu sunt:

- *Furnizorii de mărfuri și materii prime pentru realizarea preparatelor:* Regal are contract cu furnizorii din București și Pitești pentru mărfuri, materii prime în a realiza preparatele, în special hamburgerii.
- *Angajații:* Așa cum am observat din figura 13 (organigrama restaurantului Regal Rustic), angajații sunt numeroși începând de la managerul general ce are în subordine pe

asistentul manager, urmat de resursa umană care se ocupă cu instruirea angajatorilor, iar bucătarii șefi au în subordinea lor pe bucătarii și personalul de curățenie din bucătărie, din perspectiva locației din față putem găsi casierul, ospătarul și personalul care se ocupă de curățenia din partea din față a bucătăriei.

- *Concurenții:* Piața alimentară publică din Târgoviște fiind diversificată mai ales în ceea ce privesc restaurantele, concurenții direcți ai restaurantului Regal-Rustic sunt: Restaurant Story-food, wine,music, Restaurant Millenium, Restaurant Mesopotamia, Restaurant Spartan, Restaurant Sahmeran, Restaurant Berăria Vlad-Țepeș, Restaurant Broțăcelul, Restaurant Vatra, Restaurant Terasa Casa Veche, Restaurant Mykonos.

- *Macromediul-* Cel de al doilea element a unui mediu de marketing, fiind cel care înglobează elementele mediului exterior care pot influența firma, în macromediul se găsesc factorii necontrolabili care intră în relații indirecte cu o companie, factori determinați pe un termen mai lung, influența acestor factori poate fi mai puternică sau mai puțin puternică față de activitatea firmei.

- *Demografic-* Restaurantul Regal-Rustic având o gamă variată a pieței țintă, fiind format din publicul populației a căror membrii a familiei au copii mai mici de 15 ani, și în același timp grupul țintă de peste 15 ani dar și caracteristicile definiției ale demografiei precum, mărimea populației din Târgoviște fiind de 91.655 locuitori, cu o structură pe sexe (masculin, feminin), densitate, mobilitate, rata natalității, rata căsătoriilor, rata mortalității, speranța de viață, rasa, etnie, locul de rezidență (atât rural cât și urban), afilierea religioasă precum și educația și ocupația locuitorilor, din perspectiva practică importanța demografică a restaurantului Regal-Rustic este determinat de numărul locuitorilor, structura pe sexe, atât rata natalității cât și cea a mortalității din oraș, rasa și afilierea religioasă (aceste două aspecte fiind importante pentru preparatele oferite pentru a cunoaște căror nișe de clienți se pot orienta cu anumite produse), din ce medii sunt clienții care frecventează cel mai des restaurantul (ori din mediul rural, ori din cel urban).

Acești factori sunt utilizați de către firme pentru a determina dimensiunile pieței potențiale, în folosirea unor presupuneri și estimări referitoare la evoluția cererii și a serviciilor prestate, pentru a stabili cel mai potrivit mix pentru piața alimentației publice, de asemenea factorii demografici pot furniza indicii clare asupra structurii prețurilor prin cunoașterea veniturilor populației, firma știind exact bugetul pe care-l poate oferi un consumator asupra produselor restaurantului.

- *Tehnologic-* Importanța unui astfel de mediu pentru o firmă conturează factorii care pot explica participarea tehnologiilor în realizarea ofertelor de pe această piață, prin urmare se pronunță necesitatea și rolul tehnologiilor cu un accent pronunțat asupra oportunităților existente pe o anumită piață, cu alte cuvinte necesitatea tehnologică utilizată la nivelul societății în care aceasta acționează împreună cu baza de materie formată (utilaj, echipament) acest mediu fiind unul dintre cele mai schimbabile iar noile tehnologii va ajuta întotdeauna firmele să-și ducă la bun sfârșit activitatea în special pentru a-și satisface nevoile consumatorilor.

Pentru factorul tehnologic îndreptat către restaurantul Regal-Rustic, se pot enumera utilajele de producție pentru prelucrarea materiilor prime (mașina de curățat cartofi, carne, malaxor pentru cocă, laminor pentru cocă, mașină de umplut și tocat cârnați, cuter, robot de bucătărie), pentru utilaje tehnice de pregătire la cald (cuptor, mașină de gătit, grătar, rotisor, țigaie), utilaje frigorifice (vitrină frigorifică, vitrină bere și de răcit sticle, dulap frigorific pentru carne), mobilier tehnologic (masă de lucru de diferite forme, spălătoare, dulap pentru instrumente, cuier pentru carne, etajeră, masă de transport pentru carne, cutii, caserole), alte utilaje auxiliare (mașină de tăiat mezeluri, pâine, unt, mașină de spălat vase, pahare, boiler, cântar).



Figura 5. Laminor pentru cocă



Figura 7. Malaxor pentru cocă



Figura 6. Rotisor



Figura 8. Masă de lucru

-Economic. Acest mediu determină structura ofertei, volumul cererii, determinând o mișcare a prețurilor și o creștere în nivelul concurenței dar și menținerea acestei concurențe, prin urmare mediul economic nu se referă doar la aceste elemente ci este de fapt alcătuit și din componente ce pot influența structura de consum dar și puterea de cumpărare, firma trebuie să ia în calcul repartitia veniturilor și modificarea puterii de cumpărare alături de evoluția cheltuielilor care pot influența atât costurile materiilor prime și a energiei dar și cele ale consumatorilor. De asemenea ne putem referi și la cadrul economic prin sistemul bancar, politica fiscală sau nivelul investițiilor.

Punctual pentru restaurantul Regal-Rustic pentru mediul economic, putem lua în calcul venitul minim per economie pentru Târgoviște (2000 lei), pe care consumatorii îl pot cheltui pentru mâncărurile tip-fast food lunar cu o sumă de 100-150 lei pe persoană, din perspectiva modificărilor prețurilor, criza actuală a avut un impact negativ asupra acestor prețuri, deoarece în perioada dinainte de pandemie și mai ales de explozia creșterilor de prețuri, anumite produse ale restaurantului erau mult mai mici decât în prezent, un exemplu ar fi un kebab care înainte costa 13 lei iar în prezent costă 15 lei, din perspectiva prețurilor de concurență, putem compara prețurile câtorva concurenți ale restaurantului Regal-Rustic.

In interval orar 9 ⁰⁰ - 12 ⁰⁰		
MIC DEJUN VLAD TEPEȘ 400 gr		16⁰⁰ lei
omletă 5 ouă, carne, ceapă, sosuri, felmea, roși cherry, stăperei, oregano, ulei de măsline		
MIC DEJUN CURTEA DOMNEASCĂ 400 gr		16⁰⁰ lei
pâine toată, carne afumată, sos de roșii, brânză ceddar, roșii, ceapă, roșii		
MIC DEJUN BERARULUI 400 gr		16⁰⁰ lei
cascaval pane, omletă cu sunca și mozzarella, roșii, felmea		
CASCAVAL VLAD TEPEȘ 600 gr		16⁰⁰ lei
cascaval pane, cartofi prăjiți, varză, maioneză		
SANDWICH VLAD TEPEȘ 600 gr		15⁰⁰ lei
șnitel pui, ouă ochiuri, bacon, cremă brânză, chifla, roșii, cartofi prăjiți		
<i>Prețuri ficative plus, dețin consumul pe lângă cele parțiale care s'exprimă în cuprinsul cardului de prezentare</i>		
FAST FOOD		
MENIU HAMBURGER (VLAD-TEPEȘ) 500 gr		18⁰⁰ lei
carne de vită, roșii, ceapă, salată, ketchup, castraveti murati, cartofi prăjiți		
MENIU DUBLU HAMBURGER (VLAD-TEPEȘ) 700 gr		22⁰⁰ lei
3 buc. carne vită, roșii, ceapă, salată, ketchup, castraveti murati, cartofi prăjiți		
MENIU CHESBURGER (VLAD-TEPEȘ) 500 gr		21⁰⁰ lei
carne vită, brânză ceddar, roșii, sosuri, salată ketchup, castraveti murati, cartofi prăjiți		
MENIU CRISPY PUI (VLAD-TEPEȘ) 700 gr		20⁰⁰ lei
pui crispy, cartofi prăjiți, salată de varză cu maioneză		
MENIU ARIPIOARE CRISPY (VLAD-TEPEȘ) 600 gr		20⁰⁰ lei
aripi pui, cartofi prăjiți, sos picant		
ȘNITEL VLAD TEPEȘ 600 gr		19⁰⁰ lei
șnitel pui cu sunca și brânză ceddar, cartofi prăjiți, ketchup		

Figura 9. Meniu Berăria Vlad-Țepeș

CLASSIC	18 LEI	Meniu - 25 LEI
carne vită grill, cascaval cheddar, roși, castraveti in otet, salata iceberg, ceapa		
iceberg, SOS URBAN (300gr)		
URBAN	20 LEI	Meniu - 27 LEI
carne vită grill, cascaval cheddar, bacon crispy, roși, castraveti in otet, salata		
iceberg, ceapa caramelizata, SOS URBAN (300gr)		
TEX MEX	19 LEI	Meniu - 26 LEI
carne vită grill, cascaval cheddar, ardei kapa, roși, salata iceberg, ceapa		
caramelizata, SOS URBAN (300gr)		
CHICKEN GRILL	18 LEI	Meniu - 25 LEI
piept pui marinat grill, cascaval cheddar, roși, salata iceberg, ceapa		
caramelizata, SOS COCKTAIL (300gr)		
CRISPY CHICKEN	16 LEI	Meniu - 22 LEI
piept pui crispy, roși, salata iceberg, SOS MAIONEZA-LEMON (300gr)		
VEGETARIAN	14 LEI	Meniu - 20 LEI
burger crocant de legume, roși, salata iceberg, SOS TOMAT (300gr)		
BURGER PUI	14 LEI	Meniu - 20 LEI
carne pui grill, roși, castraveti in otet, salata iceberg, ceapa caramelizata, SOS		
URBAN (300gr)		
CHESBURGER PUI	15 LEI	Meniu - 21 LEI
carne pui grill, cascaval cheddar, roși, castraveti in otet, salata iceberg, ceapa		
melizata, SOS URBAN (300gr)		

Figura 10. Meniu Urban 21

PIEPT DE PUI LA GRĂȚAR (200 g)	15
PULPE DEZOSATE LA GRĂȚAR (400 g)	15
ARIPIOARE PRĂJITE SAU LA GRĂȚAR (230 g)	11
ARIPIOARE PICANTE CU CORNFLAKES (280 g) (conține gluten, ou)	15
CORDON BLEU DE PUI (200 g) (conține gluten, ou, produse derivate din lapte)	17
ȘNIȚEL DIN PIEPT DE PUI PANE/PARIZIAN/ CU SUSAN/ CU CORNFLAKES (200 g) (conține gluten, ou)	12
PUI CU PUI UMLUT CU FICĂȚEI (250 g) (conține gluten, ou)	16
PUI TAVERNA (pui, spanac, cartofi aurii, ardei coptți) (650 g)	35
PUI CU SMÂNTĂNĂ ȘI PARMEZAN (piept pui, ciuperci, cartofi gratinați, smântână, caș, parmezan) (600 g)	39
PIEPT DE PUI CU MOZZARELLA, PIERSCI, CROCHETE CARTOFI, GEM DE AFINE (400 g) (conține produse derivate din lapte, gluten)	32
PUI CURRY CU CREVEȚI (400 g) (creveți, piept pui, lapte de cocos, curry, pilaf de orez, ceapa, ardei, chilly)	47
PIEPT DE PUI CU GORGONZOLA PANE, ROȘII CU MOZZARELLA, CROCHETE DE CARTOFI (450 g) (conține gluten, ou, produse derivate din lapte)	35
FICAT DE PUI SOTE (200 g)	11
FICĂȚEI DUBLIN (ficăței de pui în bacon, cartofi piure, ardei copti, sos tzatziki) (700 g)	33
ARIPIOARE PICANTE ÎN CORNFLAKES, CARTOFI COPTI, CAȘCAVAL PICANT PANE, SOS TZATZIKI (600 g) (conține gluten, ou, produse derivate din lapte)	34
ARIPIOARE PICANTE, CARTOFI PRĂJIȚI ȘI SOS DE USTUROI CU SMANTÂNĂ (500 g) (conține gluten, ou, produse derivate din lapte)	22
FRIGĂRUİ DE PUI (piept de pui, slăninuță afumată, ceapă, ardei, roșii) (450 g)	20

Figura 11. Meniu restaurant Millenium

-*Mediul socio-cultural.* Înclinat spre exemplele statistice și a experiențelor oamenilor dintr-o societate și mai ales asupra structurii populației, se pot face adaptări asupra comportamentului unor persoane pe o anumită piață numai în condiția în care preferințele sociale și culturale prevalează cu cele demografice reprezentate de vârstă, sex, ocupație, rasă, deoarece la nivel cultural putem vorbi despre trecutul istoric al zonei (cetatea de scaun a celor 33 Voievozi). Referindu-ne la restaurantul Regal-Rustic, se poate observa și în meniu existența unor produse de post în perioadele respective, de asemenea tot în meniu putem observa că Regal-Rustic ține cont de clienții care țin dietă oferindu-le produse cu cât mai puține calorii, prezența politicii de alergeni există și pe site dar și în restaurant, fiind atenți la produsele care nu conțin alergeni pentru acele categorii de clienți care pot fi alergice.



- *Mediul politico-legal.* Cadrul legal are un scop foarte bine organizat, ci anume fiind menit să îmbunătățească performanțele economice și bunăstarea clienților, dar cel care poate avea cea mai mare influență asupra firmei fiind guvernul datorat legislației introduse, cele mai importante elemente legale fiind cele care ajută la protejarea consumătorilor, a concurenței și a societății, dintre acestea putem aminti câteva precum legea nr 31/1990, privind societățile comerciale și legea nr 11/1991 privind combaterea concurenței neloiale.

Ca orice firmă, restaurantul Regal-Rustic își gestionează cu atenție obiectivele pe termen scurt, mediu, lung, importanța unor obiective precise, clare, concrete care te pot ajuta să ajungi cu afacerea unde îți dorești chiar dacă ai un nivel pe aceea piață sau ești cu aceasta la început, stabilirea obiectivelor pentru restaurantul Regal-Rustic se stabilesc cu ajutorul studiilor și chestionarelor, ceea ce include o cercetare de piață, stabilirea unui nou potențial pentru aceasta precum și lansarea unor noi produse cu ajutorul cărora poate satisface plăcerea clienților, toate aceste lucruri se întâmplă datorită colaborării dintre manager și organigrama firmei la care participă și marketerii plătiți.

Strategia firmei pe termen lung și scurt poate avea înclinații atât economice cât și mai puțin economice, pot exista obiective economice de marketing, sau obiective care nu țin de sfera marketingului. Restaurantul Regal-Rustic ca și alte firme începe stabilirea obiectivelor în favoarea unei perioade de timp, începând cu stabilirea obiectivului pe termen lung pentru a ști unde dorește să ajungă ca mai apoi să se concentreze pe obiectivele scurte și pe termen mediu care îi pot ajuta să ajungă la atingerea obiectivului pe termen lung.

Obiective pe termen lung al restaurantului Regal-Rustic: Rustic dorește să-și mențină poziția pe piața alimentației publice din Târgoviște și pentru următorii 10 ani, dorind să-și deschidă pe lângă restaurant și cele două puncte de livrare deja deschise încă 2. Un alt obiectiv ce poate fi încadrat la termenul lung fiind îmbunătățirea imaginii și lansarea de noi preparate diferite de competitori, acesta totodată poate fi văzut și ca un obiectiv pe termen mediu datorată de faptul că la începutul acestui an, la Rustic puteai găsi noul produs: pastramă de berbecuț.

Obiective pe termen scurt și mediu: Cum am specificat obiectivul pe termen lung fiind prioritar pentru a cunoaște „pașii”, pentru atingerea sa, acești pași fiind reprezentați de obiectivele ce sunt văzute ca termene scurte și medii. Prin urmare Rustic pentru a-și îmbunătățirea imaginea, trebuie să cunoască satisfacerea clienților, fidelizarea cât mai multor clienți și îmbunătățirea gradului de distribuție.

Rapiditatea distribuției - timpul este inamicul principal al tuturor, indiferent de activitate sau de domeniul în care lucrăm, astfel că Regal-Rustic dorește să îmbunătățească timpul de livrare și distribuția comenzilor încât clienții să fie cât mai fericiți și mulțumiți de serviciul de livrare atât la domiciliu cât și în incinta restaurantului.

Fidelizarea clienților - fiind strâns legat de rapiditatea distribuției, fidelizarea nu se referă doar la livrarea la domiciliu, fidelizarea poate fi făcută și în restaurant, prin comportamentul cât mai respectuos al ospătarului, casierului, calitatea comenzilor, gradul de dezgustare, dar totuși o fidelizare importantă o poate realiza și comunicarea care se realizează prin intermediul rețelelor sociale sau informațiile care pot fi furnizate în baza telefonului mobil.

Îmbunătățirea imaginii Regal-Rustic- Orice afacere își dorește să-și îmbunătățească imaginea pe o piață, îmbunătățirea poate fi privită ca un obiectiv pe termen scurt pentru a reuși să atragă cât mai mulți clienți, astfel că îmbunătățirea poate consta atât prin marcă, calitatea produselor. Un aspect de îmbunătățire deja s-a realizat, fiind vorba despre schimbarea mărcii firmei, prima având aspectul unui vânzător care prepara o shaormă, iar mai apoi s-a schimbat înspre una mai reprezentativă sigla Regal- Rustic este evidențiată de către un cerc pe care este Inscrisiționat „Rustic House” elementul în acest caz fiind penetrarea în mintea consumatorului de termenul de casă, familie. Cu alte cuvinte se dorește a informa consumatorul că „aici” este casa în care el poate veni și să se servească. Alte elemente definitorii ale siglei fiind tacâmurile reprezentate de furculiță, cuțit și linguri care însumează utensile folosite în servirea alimentelor.

Sloganul Regal-Rustic: „Nu gătiți ! Doar mâncați!” Prin exclamațiile utilizate, Rustic, dorește să atragă clientul într-un loc pentru a se relaxa....și pentru a mânca.



3. STRATEGIA DE POZIȚIONARE ȘI DIFERENȚIERE A RESTAURANTULUI REGAL-RUSTIC PE PIAȚA ALIMENTAȚIEI PUBLICE DIN TÂRGOVIȘTE

3.1. Sondaj de opinie în rândul clienților

În ultimul capitol va fi realizată o cercetare de teren cu scopul de a urmări gradul de diferențiere a restaurantului Regal-Rustic, în ceea ce privește poziționarea și diferențierea cu alte unități de alimentație publică, scopul și motivul pentru care consumă din acest loc.

3.1.1. Metodologia studiului

Realizarea studiului a urmărit câteva etape, precum:

1. Cadrul cercetării – stabilirea obiectivelor principale și a ipotezelor, alegerea surselor de informație (surse primare, direct de la clienții restaurantului) și a tipului de cercetare (de teren), perioada de desfășurare a chestionarelor, locul cercetării.
2. Culegerea datelor – Chestionarul a fost aplicat pe o perioadă de 3 săptămâni, modalitatea de desfășurare a fost față în față, iar respondenții au fost clienții restaurantului Regal-Rustic
3. Rezultatele cercetării- După ce datele au fost preluate, analizate și prelucrate, s-au verificat ipotezele. Prelucrarea datelor a fost realizată în Excel dar și în SPSS.

Obiectivele cercetării au vizat:

- motivele de alegere a restaurantului;
- frecvența de cumpărare;
- nivel de satisfacție;
- produse preferate;
- produse și servicii superioare. dar și inferioare față de concurenți;
- identificarea nemulțumirilor, dar și a posibilităților de îmbunătățire.

Ipotezele studiului au fost:

1. Aproximativ 70% dintre clienți sunt mulțumiți de locul de achiziție a produselor.
2. Aproximativ 60% dintre clienți sunt mulțumiți de timpul de așteptare în ceea ce privește ridicarea/ livrarea comenzilor, atât pentru livrarea la domiciliu cât și cea fizică.
3. Aproximativ 65% dintre clienți oferă un răspuns pozitiv în ceea ce privește amabilitatea vânzătorului la ridicarea comenzii.

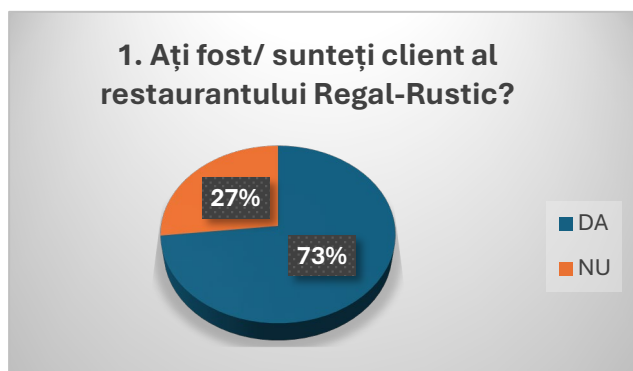
Pentru ancheta desfășurată am realizat un chestionar din 23 întrebări. Desfășurat pe un număr de 101 respondenți ai restaurantului Regal-Rustic care își desfășoară activitatea pe strada Tudor Vladimirescu. Ancheta s-a desfășurat pe perioada 3 iunie- 15 iunie 2022 fiind reprezentată de o cercetare de teren ce are drept scop preluarea informațiilor de la sursele primare, frecvența desfășurării cercetării fiind una ocazională (care nu se va mai repeta în timp), de asemenea cercetarea s-a desfășurat în orele de vârf între orele 11:00-13:00.

3.1.2. Principalele rezultate ale studiului

Rezultatele studiului vor fi oferite și sub formă de grafice.

Respondenții vor avea ca și variante de răspuns variante pentru oferirea de note asupra criteriilor ce îi definesc cel mai bine precum tipurile de întrebări:

Întrebarea care departajează clienții fideli de către cei care au fost clienți Rustic-House:
 1. Ați fost/sunteți client al restaurantului Rustic-House?



Se poate observa în figura alăturată că din cei 101 respondenți care au răspuns la chestionar, 73% se consideră clienți Rustic, comparativ cu cei 27% ce NU se consideră client Rustic.

Studiul s-a concentrat din acest punct către procentul de 73% (74) respondenți fiind considerați importanți.

Figura 13. Clienții restaurantului Regal-Rustic

Cei 74 de respondenți au oferit punctaje asupra criteriilor care-i determină să cumpere de la restaurant: 2. În ce măsură următoarele aspecte vă determină să cumpărați din acest restaurant.

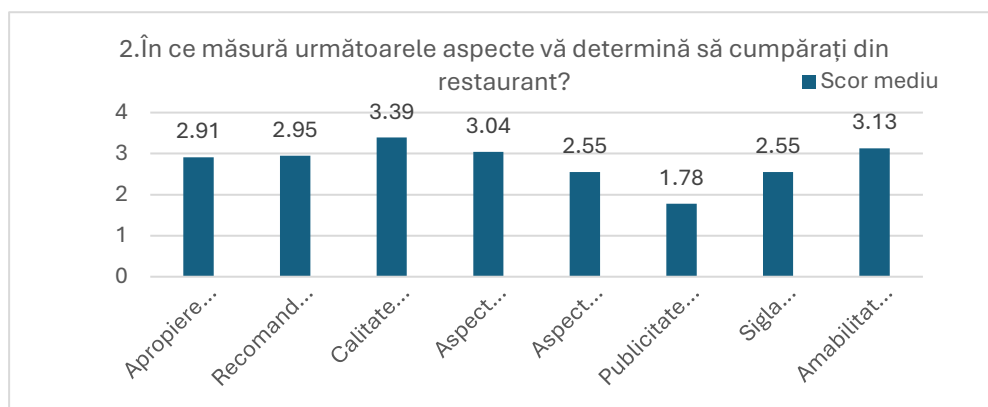


Figura 14. Principalele motive care îi determină pe clienți să cumpere din restaurant

Apropierea față de casă: $4 \times 28 + 3 \times 24 + 2 \times 10 + 1 \times 12 = 216 / 74 = 2,91$

Recomandări prieteni: $4 \times 21 + 3 \times 36 + 2 \times 10 + 1 \times 7 = 219 / 74 = 2,95$

Calitate produse: $4 \times 35 + 3 \times 35 + 2 \times 2 + 1 \times 2 = 251 / 74 = 3,39$

Aspect interior: $4 \times 19 + 3 \times 42 + 2 \times 10 + 1 \times 3 = 225 / 74 = 3,04$

Aspect exterior: $4 \times 8 + 3 \times 29 + 2 \times 33 + 1 \times 4 = 189 / 74 = 2,55$

Publicitate prin mass-media: $4 \times 1 + 3 \times 9 + 2 \times 37 + 1 \times 27 = 132 / 74 = 1,78$

Sigla restaurant: $4 \times 21 + 3 \times 12 + 2 \times 28 + 1 \times 13 = 189 / 74 = 2,55$

Amabilitate personal: $4 \times 31 + 3 \times 26 + 2 \times 13 + 1 \times 4 = 232 / 74 = 3,13$

Se poate observa că cel mai mic scor este acordat pentru publicitatea prin mass-media (1,78) iar la polul opus cel mai mare scor fiind acordat pentru calitatea produselor (3,39), prin urmare, clienții vin la restaurant pentru produse, iar restaurantul ar trebui să se axeze mai mult spre publicitate pentru atragerea și mai multor clienți.

Conform următoarei figuri, cei mai mulți frecventează restaurantul ocazional (48%), în timp ce cei mai puțini vin aici o dată la 3 zile (11%).

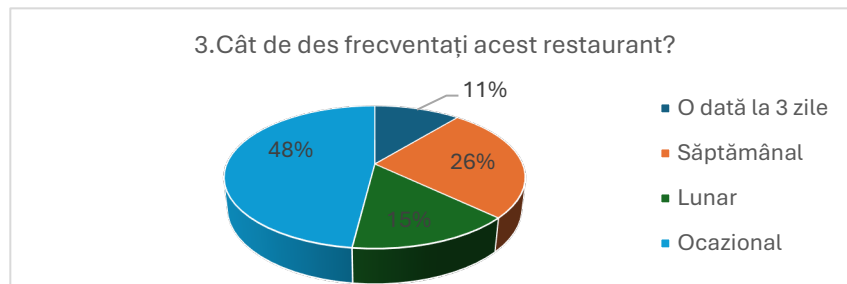


Figura 15. Frecvența clienților în cadrul restaurantului

Pentru a ajunge în punctul de a acorda note produselor din restaurant, clienții au fost întrebați ce fel de produse au consumat, după cum putem observa în figura de mai jos, la întrebarea 4. *Ce preparate ați consumat din acest restaurant?*. Cei mai mulți au răspuns că vin aici pentru salate (58), pe locul 2 fiind situat grătar (55) și cel mai puține voturi pentru categoria de ciorbe (31).

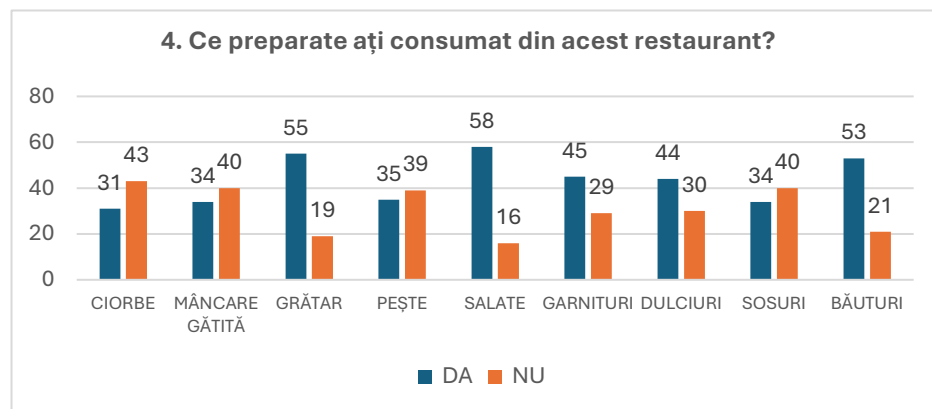


Figura 16. Principalele preparate consumate de către clienții din restaurant

Acordarea scorului mediu este mai mic față de obicei datorată răspunsurilor de la întrebarea anterioară unde persoanele au răspuns „NU consum”. După cum putem observa, în figura 17: *Pentru produsele pe care le-ați consumat, Vă rog să-mi acordați un punctaj de la 1 la 5.*

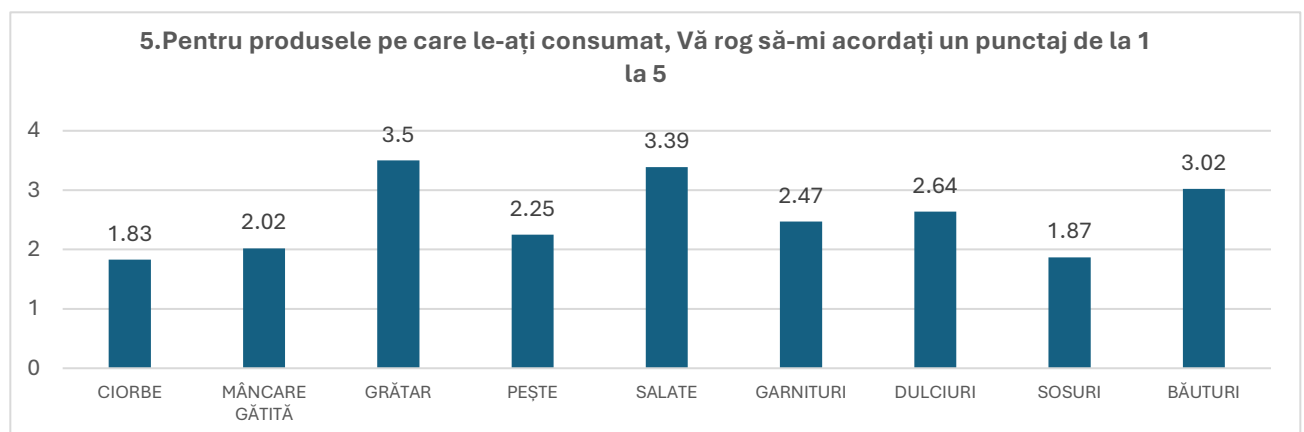


Figura 17. Scorul mediu în ceea ce privesc produsele consumate de către clienții Rustic-House

CIORBE: $1x0+2x0+3x4+4x11+5x16+0x43=136/74=1,83$
 MÂNCARE GĂTITĂ: $1x0+2x0+3x3+4x14+5x17+0x40=150/74=2,02$
 GRĂȚAR: $1x0+2x0+3x3+4x10+5x42+0x19=259/74=3,5$
 PEȘTE: $1x0+2x0+3x2+4x4+5x29+0x39=167/74=2,25$
 SALATE: $1x0+2x1+3x11+4x14+5x32+0x16=251/74=3,39$
 GARNITURI: $1x0+2x2+3x6+4x24+5x13+0x29=183/74=2,47$
 DULCIURI: $1x0+2x0+3x4+4x16+5x24+0x30=196/74=2,64$
 SOSURI: $1x0+2x2+3x5+4x15+5x12+0x40=139/74=1,87$
 BĂUTURI: $1x0+2x1+3x6+4x26+5x20+0x21=224/74=3,02$

Cel mai mic scor fiind înregistrat pentru produsul *ciorbe* (1,83), comparativ cu scorul cel mai mare pentru *grătar* (3,5), urmat de *salate* (3,39), prin urmare atât la consum cât și la scor categoria *grătar* fiind printre preferințele clienților, iar la celălalt capăt fiind *ciorba*.

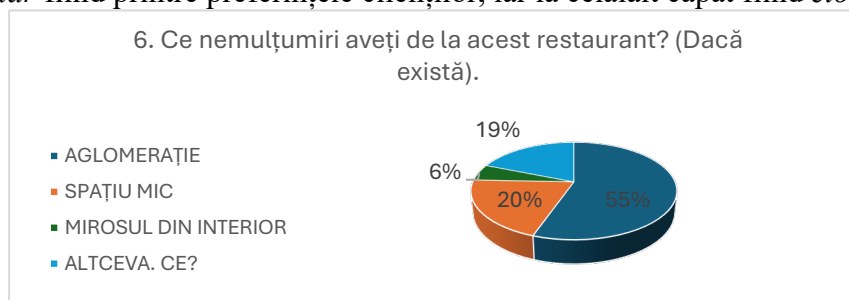


Figura 18. Principalele nemulțumiri ale clienților Regal-Rustic

În ceea ce privesc nemulțumirile clienților, putem observa la întrebarea 6, (figura 18) că cei mai mulți consideră o mare aglomerație în restaurant (55%), în timp ce o mică parte dintre clienți consideră un miros neplăcut la interior (6%), prin urmare recomandarea pe care o pot avea este aceea de a extinde spațiul din interior pentru a nu se mai crea aglomerație, iar din perspectiva mirosului, o aerisire cât mai constantă.

Elementele pe care le consider cele mai importante pentru o analiză în ceea ce privesc clienții se poate regăsi la întrebarea 7 (figura 19), prin care clienții pot oferi note elementelor evidențiate, putem observa că:

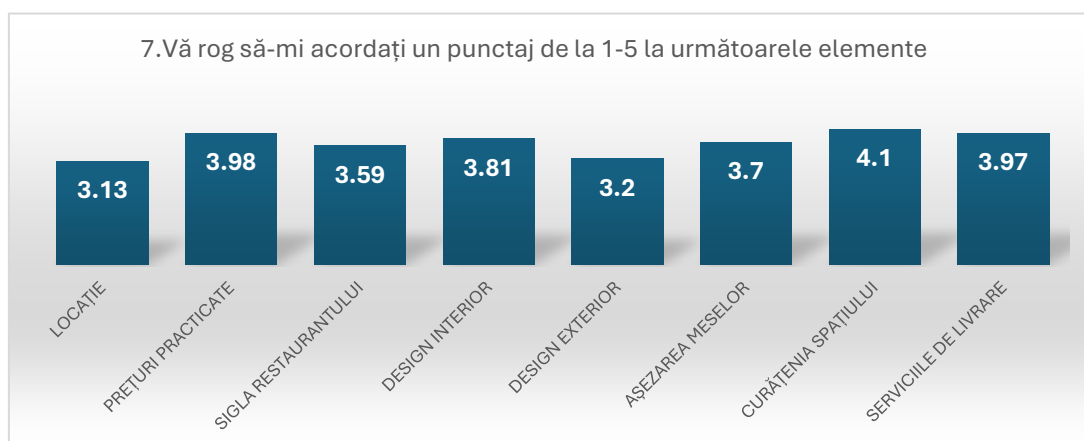


Figura 19. Principalele elemente importante ale restaurantului în viziunea clienților

LOCAȚIE: $1x7+2x6+3x21+4x23+5x17=232/74=3,13$
 PREȚURI PRACTICATE: $1x1+2x1+3x15+4x38+5x19=295/74=3,98$
 SIGLA RESTAURANTULUI: $1x0+2x12+3x26+4x16+5x20=266/74=3,59$

DESIGN INTERIOR: $1 \times 0 + 2 \times 0 + 3 \times 26 + 4 \times 36 + 5 \times 12 = 282/74 = 3,81$
 DESIGN EXTERIOR: $1 \times 0 + 2 \times 15 + 3 \times 28 + 4 \times 27 + 5 \times 3 = 237/74 = 3,20$
 AȘEZAREA MESELOR: $1 \times 0 + 2 \times 1 + 3 \times 30 + 4 \times 33 + 5 \times 10 = 274/74 = 3,70$
 CURĂȚENIA SPAȚIULUI: $1 \times 0 + 2 \times 1 + 3 \times 10 + 4 \times 43 + 5 \times 20 = 304/74 = 4,10$
 SERVICIILE DE LIVRARE: $1 \times 0 + 2 \times 4 + 3 \times 16 + 4 \times 32 + 5 \times 22 = 294/74 = 3,97$

Se poate observa cel mai mare scor fiind oferit curățeniei spațiului (4,10), clienții Rustic-House, apreciază spațiul curat, iar cel mai mic scor fiind oferit locației (3,13), una dintre nemulțumirile clienților fiind poziționarea restaurantului în comparație cu alte unități de alimentație publică, apropiat în clasament de locație mai este și design exterior (3,20), la acest element restaurantul poate lucra înspre îmbunătățirea acestuia.

Studiul vine și cu o întrebare ce poate ajuta restaurantul înspre îmbunătățire, putem observa la întrebarea 8 (figura 20: *Ce ați îmbunătăți la acest restaurant*) că dintre cei 74 de respondenți 37% au răspuns că nu schimbă nimic, iar 28% au răspuns că ar dori să îmbunătățească servirea și designul exterior.

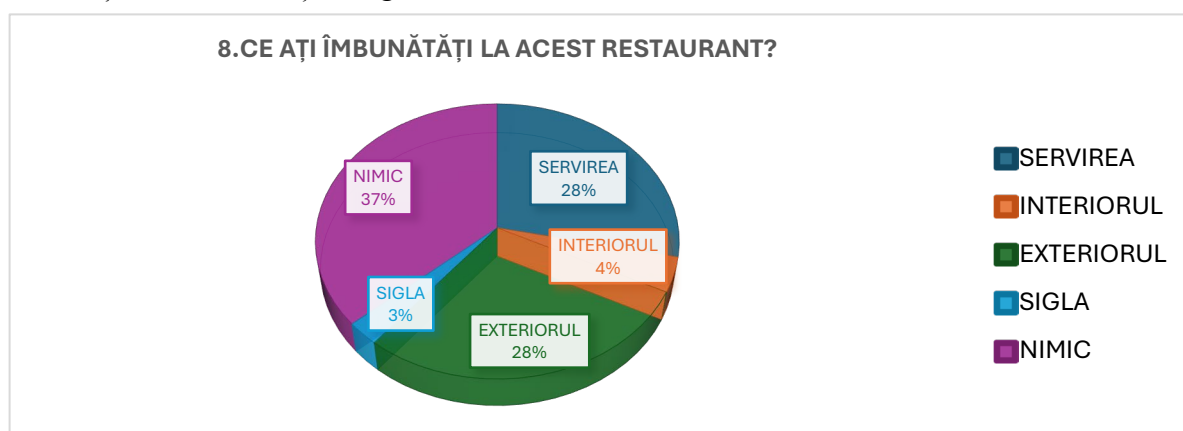


Figura 20. Principalele îmbunătățiri pe care clienții le-ar oferi restaurantului

Fiind un studiu ce are ca importanță strategia de diferențiere și poziționarea a restaurantului Rustic-House comparativ cu alte unități de alimentație publică din Târgoviște, întrebarea 9. *În ce măsură sunteți mulțumiți de locația restaurantului*, (figura 21), ne poate oferi că cea mai mare parte dintre respondenți au punctat că sunt *destul de mulțumiți* (45%) în timp ce doar 15% (nici, nici) au o părere neutră despre locație și doar 39% au răspuns că sunt foarte mulțumiți de locație.

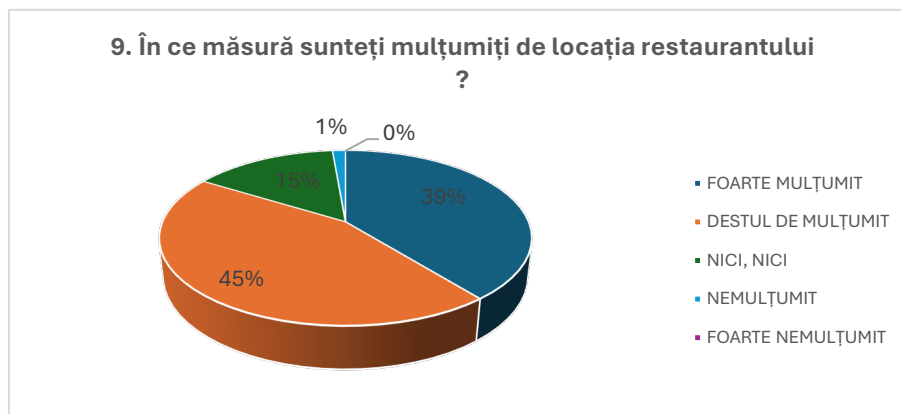


Figura 21. Gradul de mulțumire al clienților Regal-Rustic în ceea ce privește locația restaurantului

Cei 74 de respondenți, care au răspuns întrebării referitoare la principalul motiv pentru care vin la acest restaurant, aceștia au răspuns într-un procent de 50% că vin pentru *produse*, urmat de motivul *prietenii* (18%), și doar 3% dintre aceștia au răspuns că servesc aici pentru prețurile accesibile. Prin urmare putem observa cum principalul motiv pentru care clienții vin la acest restaurant este determinat de produse, putem deduce din acest răspuns în ceea ce privesc persoanele chestionate că acestea frecventează restaurantul pentru a servi mâncarea Regal-Rustic, iar prețurile fiind motivul mai puțin preferat de aceștia atunci când vor decide să vină să cumpere. Al doilea loc în chestionar fiind ocupat de către prieteni.

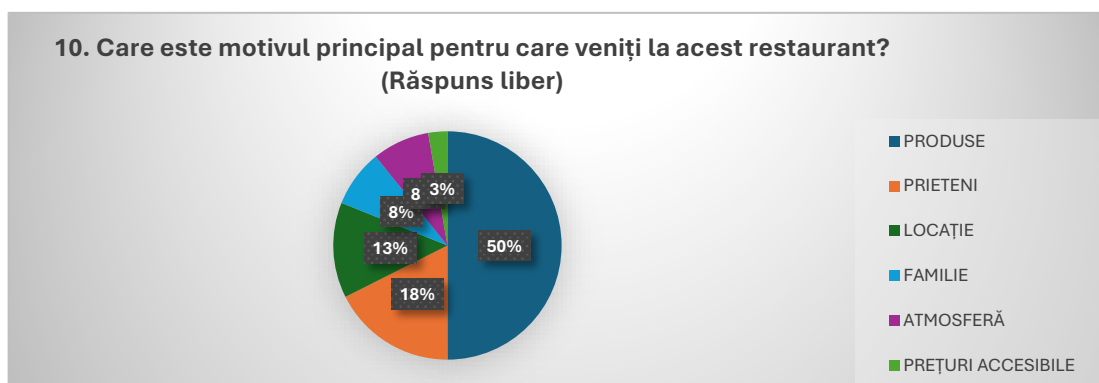


Figura 22. Principalul motiv al clienților pentru care frecventează restaurantul

Pentru clienții care au comandat de la Rustic, putem observa că dintre cei 74 de respondenți care au răspuns la întrebarea 11, doar 36% (27 respondenți) au comandat de la Rustic și doar 64% au spus că „nu”. Dintre cei 27 respondenți care au răspuns afirmativ, putem observa conform întrebării 12. Pentru cei care au răspuns DA, ce fel de produse ați comandat, 48% au comandat

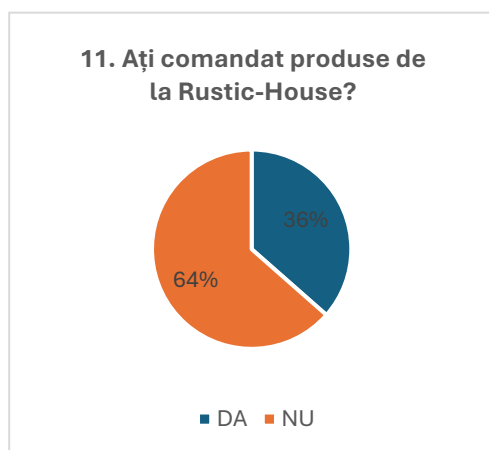


Figura 23. Câți clienți comandă de la Regal-Rustic

meniul zilei și 52% produse din ofertă (a la carte), prin urmare, cei care comandă optează pentru produsele din ofertă în defavoarea meniului zilei.

O altă întrebare pe care o consider importantă la acest punct fiind

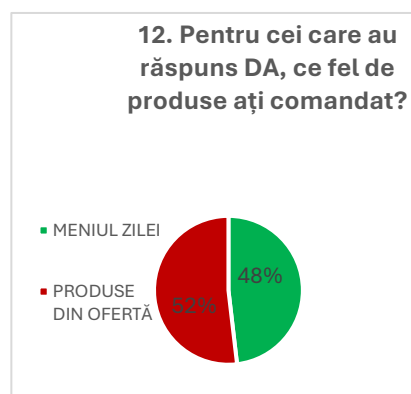


Figura 24. Ce comandă clienții Regal-Rusic

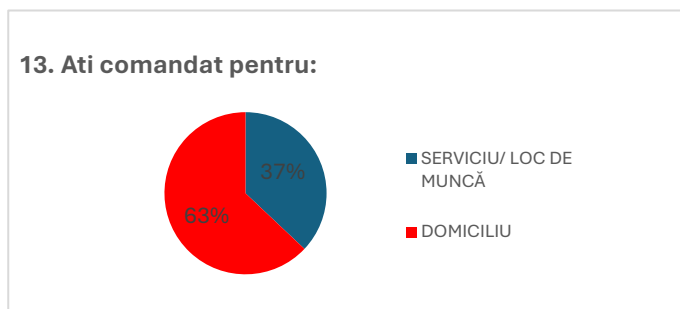


Figura 25. Principalul loc pentru care clienții Regal-Rustic comandă

întrebarea 13. Ați comandat pentru?, cei 27 respondenți au fost de asemenea întrebați pentru ce comandă, prin urmare am observat că 63% comandă la domiciliu și doar 37% la serviciu/ locul de muncă. Prin urmare serviciile de livrare sunt mai destinate domiciliului decât locului de muncă.

Cei 27 respondenți au fost întrebați cât de des comandă, prin urmare 44% au răspuns ocazional în timp ce doar 4% comandă o dată la 3 zile.

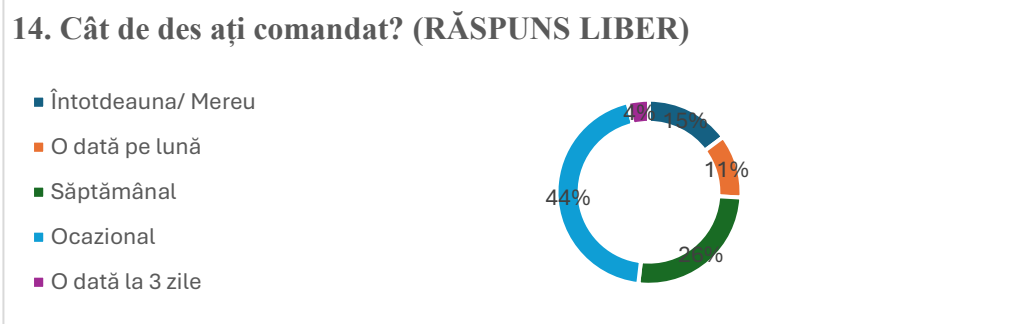


Figura 26. Frecvența comenzilor clienților Regal-Rustic

Întrebați de nemulțumiri în ceea ce privesc comanda, dar și despre aspectele pozitive ale comenzilor, putem observa în răspunsurile oferite asupra nemulțumirilor, 81% au fost că nu au **nemulțumiri** în privința comenzilor, iar 15% au răspuns că principala nemulțumire fiind întârzierea și doar 4% au spus că mâncarea fiind neambalată corespunzător.

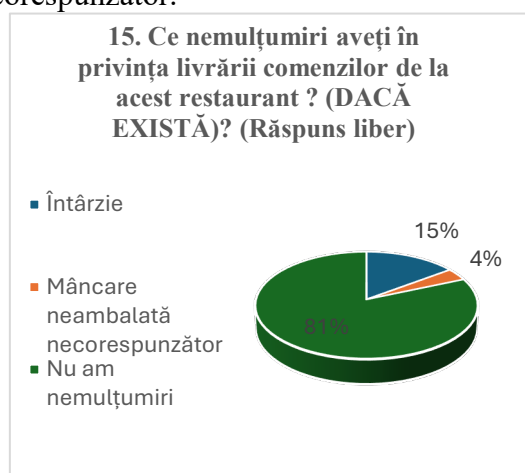


Figura 27. Principalele nemulțumiri în privința comenzilor

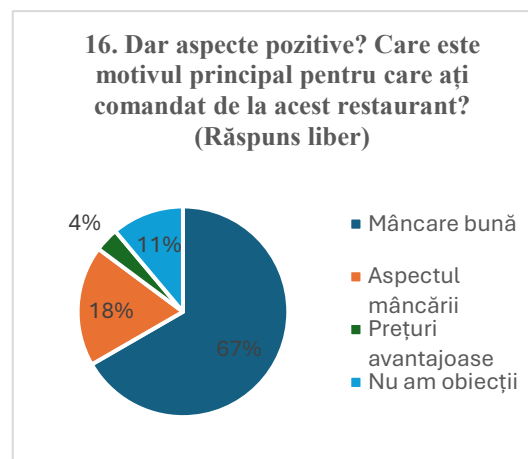


Figura 28. Principalele mulțumiri în privința comenzilor

Înspre aspectele **pozitive** observăm că 67% au notat ca și aspect pozitiv faptul că mâncarea este foarte bună în timp ce doar 4% au considerat că un aspect pozitiv fiind prețul avantajos.

Întorcându-ne la cei 74 respondenți, aceștia au fost întrebați în comparație cu alte unități de alimentație publică din Târgoviște dacă restaurantul Regal-Rustic, este superior sau inferior în baza anumitor elemente. Din figură putem observa că restaurantul Regal-Rustic din punctul de vedere al celor 74 respondenți este superior la toate elementele analizate comparativ cu alte unități de alimentație publică din Târgoviște, prin urmare preferabil în rândul clienților fiind gustul produselor și mai puțin sigla restaurantului.

După cum observăm în preferințele clienților fiind gustul (73), urmat de aspectul mâncării (65), și în ceea ce privesc elementele mai puțin apreciate de către aceștia putem discuta despre siglă (53) și modalitatea de servire (55).

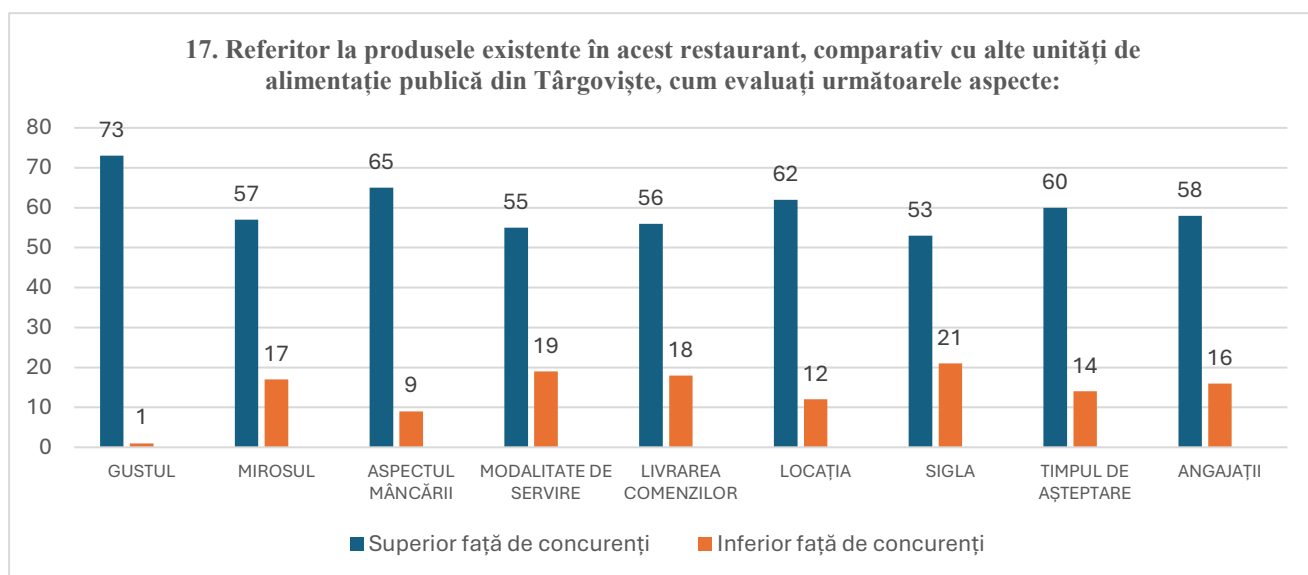


Figura 29. Principalele elemente comparative între Regal-Rustic și alte unități de alimentație publică

Toate cele 101 persoane chestionate care au fost rugate să răspundă la întrebarea 18. *Considerați necesară lansarea unei aplicații proprii Rustic-House?*, putem observa din figura alăturată că cei mai mulți doresc lansarea unei aplicații proprii (75%) în timp ce 25% sunt de părere că nu este necesar acest lucru.

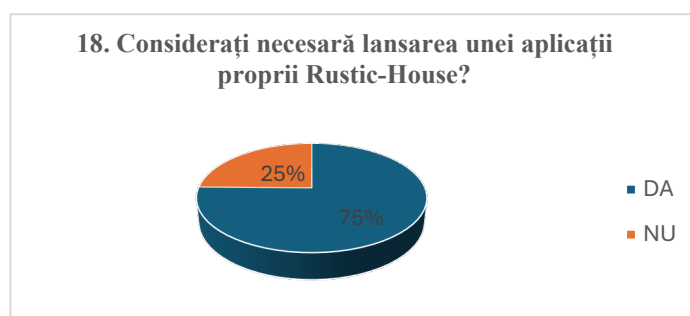


Figura 30. Aplicație proprie Rustic-House pentru lansare

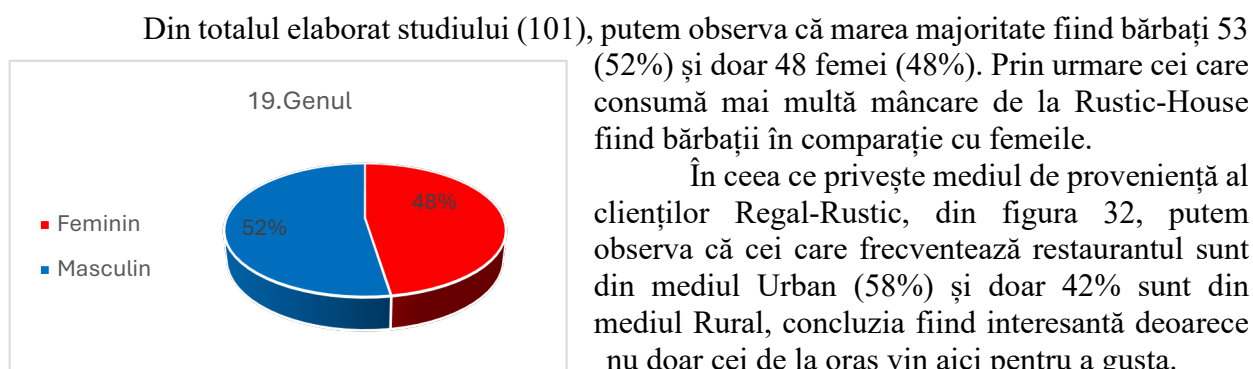


Figura 31. Genul clienților Rustic-House

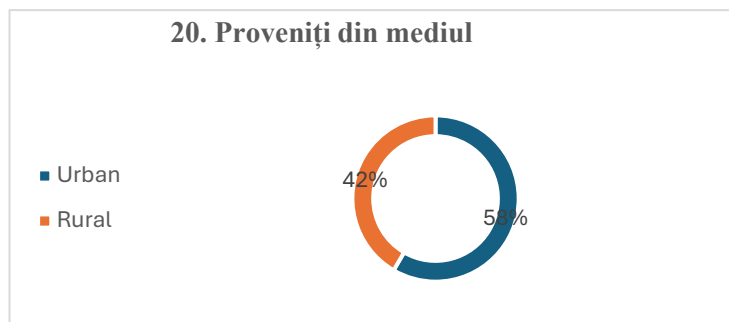


Figura 32. Mediul de proveniență al clienților Rustic-House

Din ultimele întrebări că cei mai mulți clienții fiind angajați (55) și cei mai puțini având ca ocupație antreprenoriatul (3%), urmat de către șomeri (9%) și în final elevii și studenții (12%).

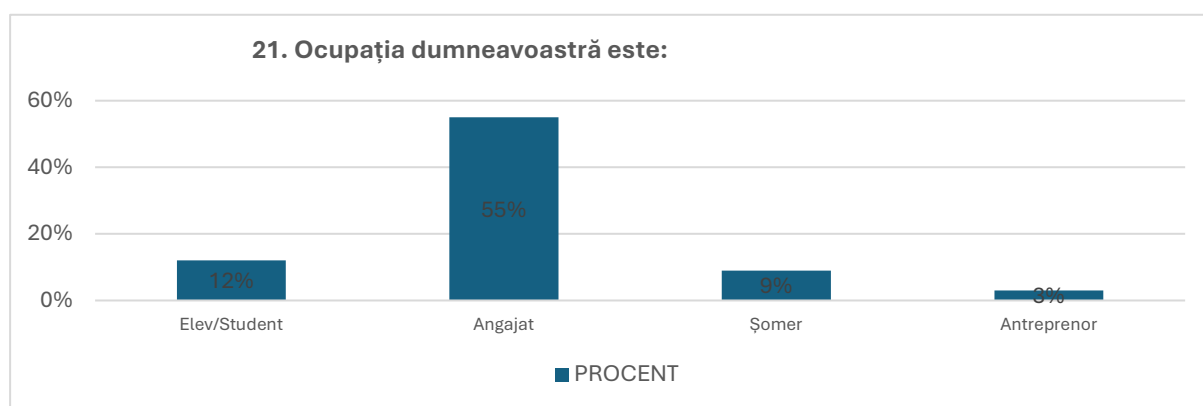


Figura 33. Principalele ocupații ale clienților Regal-Rustic

În ceea ce privește veniturile clienților de la Regal-Rustic-House, putem observa că majoritatea având un venit între 2001-3000 lei (40%), iar cei mai puțin fiind cei care au un salariu peste 4000 lei (3%), se poate observa că frecventează locurile chiar și persoanele care nu au venituri (14%).

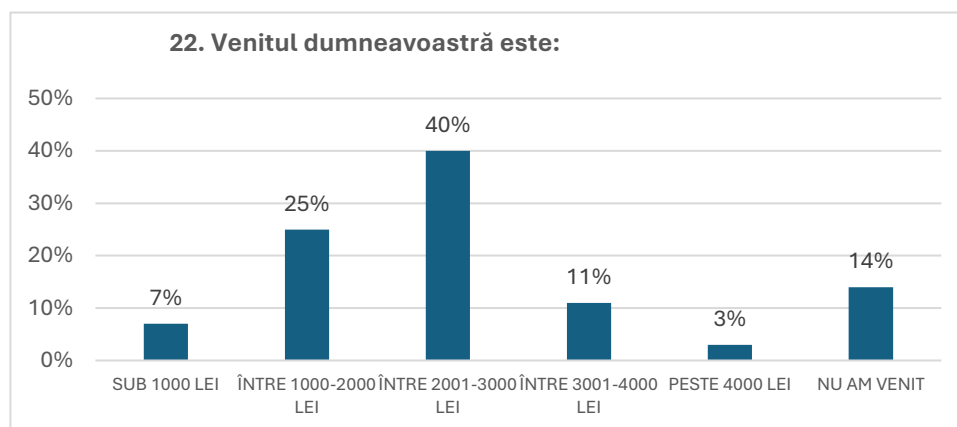


Figura 34. Principalele categorii de venituri ale clienților restaurantului

În ceea ce privește vârsta, cei mai mulți clienți Rustic, fiind cei cuprinși între 31-40 ani cu un procent de 33%, în timp a doua categorie de vârstă ce frecventează fiind persoanele cuprinse între 21-30 ani (27%) iar tineretul frecventează într-un procent mai mic restaurantul (9%).

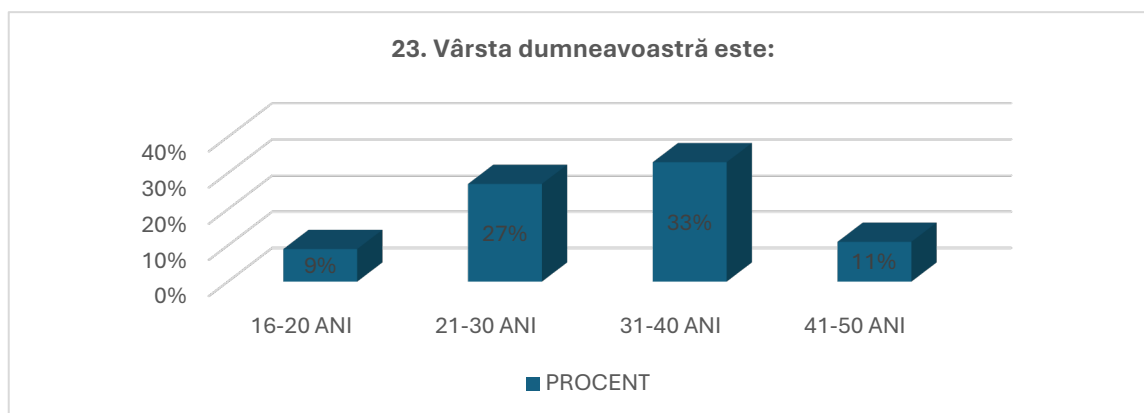


Figura 35. Principalele categorii de vârstă ale clienților Rustic

3.2. Analiza SWOT a restaurantului

Analiza SWOT a restaurantului oferă un tablou împărțit în 4 cadrane, SWOT-ul prin importanța și rolul pe care-l acordă oferă firmei un plus de orientare asupra oportunităților, îi atenționează din perspectiva amenințărilor, îi ajută să evidențieze mai ușor punctele forte și să reușească să transforme punctele slabe în cele forte.

Analiza SWOT a restaurantului Regal-Rustic-House, a condus astfel la evidențierea punctelor forte dar și a celor slabe, urmărind oportunitățile pe care i le oferă mediul exterior dar și o atenție sporită în ceea ce privesc amenințările.

Prin urmare, importanța acestei analize începe din interior prin puncte forte și puncte slabe (acestea fiind reprezentate de calitățile și defectele firmei, ce are și ce știe să facă, și de lucrurile care duc lipsă și le-ar putea îmbunătăți). Analizând oportunitățile și amenințările, acestea dau dovadă de zona externă a afacerii și care poate veni ca un ajutor pentru acestea, iar amenințările (la fel ca și oportunitățile), sunt provenite din mediul exterior firmei și care de cele mai multe ori nu ai control asupra acesteia.

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
1. Prețuri destul de accesibile (raportate la veniturile populației) 2. Gestionarea site-ului foarte bine pusă la punct 3. Promovarea noilor produse pe social media (exemplu: supă cremă de legume) 4. Diversificarea meniurilor (oferte variate de produse) 5. Serviciul de livrare la domiciliu 6. O bună relaționare cu clienții restaurantului 7. Segmente diversificate pe piață (diferite categorii de public)	1. Lipsa unei parări a restaurantului 2. Parteneriate limitate 3. Dificultatea în a recruta angajații pe care firma îi dorește 4. Lipsa unor utilaje tehnologice necesare dezvoltării anumitor produse 5. Produsele de tip fast-food sunt considerate nesănătoase de către majoritatea populației și în special de către experți

8. Utilizarea unui ambalaj foarte bun 9. Seriozitatea și punctualitatea angajaților 10. Adaptarea asupra neprevăzutului 11. Acoperirea cererii la nivelul municipiului Târgoviște 12. Livrare rapidă a produselor în restaurantul fizic	
OPORTUNITĂȚI 1. Creșterea numărului de clienți și a cotei de piață 2. Dezvoltarea produselor vegane 3. Canale noi de distribuție a livrărilor 4. Atragerea de noi clienți de la alți competitori 5. Schimbarea dorințelor clienților care ne îmbunătățesc creativitatea 6. Dezvoltarea pieței din Târgoviște 7. Dezvoltarea unor colaborări cu diverși furnizori (exemplu Tazz, Glovo) 8. Dezvoltarea unor competențe suplimentare în web & content marketing 9. Dezvoltarea unui serviciu de comunicare (îmbunătățirea unui chatbot pe site-ul web)	AMENINȚĂRI 1. Concurență prin produse asemănătoare mai ieftine 2. Legislația în continuă schimbare 3. Existența taxelor care cresc costurile 5. Costurile ridicate (scumpirile materiilor prime) 6. Criza COVID și existența altei pandemii 6. Existența unei crize economice în viitorul apropiat 7. Costurile operaționale care sunt în creștere 8. Deschiderea unui restaurant tip fast-food în preajma Regal-Rustic 9. Intrarea într-o perioadă de recesiune economică la nivel național 10. Intrarea unor noi concurenți pe piața de alimentație publică din Târgoviște 11. Existența unei strategii agresive din partea concurenților 12. Existența unor atacuri cibernetice din partea hackerilor asupra site-ului

3.3 Analiza concurenței

Restaurantul cunoscut ca și Regal-Rustic dar înregistrat sub denumirea Geva Expert Solution SRL, are locația pe strada Tudor Vladimiresu cu nr 77 A în Târgoviște se găsește pe piața unităților de alimentație publică din județul Dâmbovița, locația fiind lângă un sens giratoriu care unește mai multe drumuri frecventate de populația din oraș, dintre ele Dâmbovița Mall, Pavcom, microraionul 6. Începând activitatea în anul 2016. Concurența este conceptul confruntării care se realizează întotdeauna, pionii



sunt reprezentați atât de firmele mici, firmele mijlocii și firmele mari. Conform recenziilor Google dintr-un total de voturi de 1,171, regal-Rustic prezintă 3,9 stele.

1. Restaurantul Berăria Vlad-Tepeș- Localizarea sa fiind pe strada Calea Domnească, 173, la intrarea în parcul Chindia. Restaurantului se află în strânsă legătură cu zona de istorie al orașului Târgoviște unde se mai află Turnul Chindiei



(Cetatea de scaun a celor 33 de Voievozi), asocierea unei locații în preajma unei excursii de istorie te va face să realizezi cât de uimitor este acest oraș atunci când vei servi la Berăria Vlad-Țepeș.



aceea relaxare în natură.



Din perspectiva design-ului interior și exterior, Vlad-Țepeș se prezintă **la interior** cu specificul unei locații istorice. Interiorul berăriei Vlad-Țepeș este asemenea unor taverne asemenea vremurilor străvechi, cu mese apropiate, scaune în stilul unor vechi cărciumi așa cum ne sunt prezentate prin filme, cu o atmosferă a secolului 14-15, cu un timp de așteptare mai mare și o muzică ce dă speranța vieților de mult trăite pe meleagurile târgoviștene.

Design exterior: Înconjurat de ziduri de cărămidă, oferă un aspect de pe vremea domnitorului Vlad Țepeș, aer oferit de

Sigla restaurantului Vlad-Țepeș fiind însăși imaginea domnitorului român, „Vlad Drăculea” Țepeș. Imaginea siglei alături de locația restaurantului face din această zonă o adevărată atracție turistică de manifestare. De asemenea îți poate oferi atmosfera unei zone cu mâncare tradițională românească demnă de cărțile de istorie, zona nu prezintă un slogan de atragere a clienților, ceea ce evidențiază un minus în strategia de diferențiere.

Serviciile de livrare sunt de tipul „luat masa”, „la domiciliu”, „la pachet”.

Programul de servire fiind de Luni până duminică între orele 09:00-23:00, neexistând o oră aglomerată.

Servirea clienților se face greu, cu întârziere, se așteaptă după comenzi (recenzie online a unui client despre Berăria Vlad-Țepeș).

Petrecerea timpului în această locație se consideră a se învârtii între 1-2,5 ore.

Ofertelor de produse aflate la berărie sunt împărțite în secțiuni de ridicată de către client, livrare la domiciliu și meniul zilei

Gama de produse fiind variată de la tipurile de beri oferite (blondă, roșie), mic dejun (vlad țepel, curtea domnească), fast food-uri, platouri de 1 persoană și de 4 persoane, pizza, salate, vinuri, preparate din pește, prețurile variază de la 12-60 lei. **Meniul zilei** fiind și el prezent cu o comandă minimă de 2 meniuri costând 22 lei.

Fidelizarea clienților se realizează începând cu achiziția, prin personalul care creează o relație cu clientul la prima servire, formându-se prima impresie, evaluarea satisfacției care se formează pe baza unei interacțiuni sau evaluarea pe baza unui chestionar, după se trece la loializarea clienților, această fază este concepută de clientul care are o părere bună despre restaurant și nu s-ar duce către alți concurenți. Ultima fază de fidelizare fiind cross-buying-ul, acesta fază presupune că clienții vor recomanda locul și produsele și altor persoane și de asemenea să repete procesul de cumpărare. Fidelizarea trebuie manifestată prin oferirea produselor de calitate, berăria oferă clienților oferte de produse precum reducerile cu 50% la meniuri într-o anumită perioadă.



Conform **recenziilor** Google pentru Berăria Vlad-Țepeș dintr-un total de 909, a obținut un total de 3,7 stele.



restaurantului Milenium, se poate observa spațiul dintre mese, scaune și luminozitatea de care dispune interiorul restaurantului, de asemenea în interior putem observa de asemenea tablouri cu cântăreți precum: Beatles, John Lennon și Freddy Mercury.



2. Restaurant Milenium- Locația restaurantului Milenium se află la intrare în Parcul Chindia în partea dreaptă, pe strada Calea Domnească, având parcare proprie și terasă. După o plimbare prin parcul Chindia și vizitând grădina zoologică din parc, clienții se pot opri în preajma acestui restaurant.

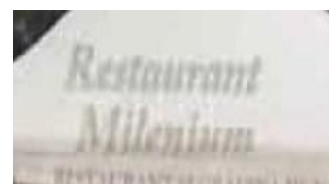
Vorbind despre atmosfera din **interiorul**



Designul exterior

al restaurantul este împărțit înspre două vederi, o primă vedere înspre parc admirând împrejurul parcului, iar cea de a doua vedere este înspre locul de joacă amenajat pentru copii care se pot distra în leagăn și tobogan.

Sigla restaurantului Milenium fiind una simplă determinată doar de



reprezentarea cuvintelor restaurant și Milenium, în opinia mea această reprezentare nu-mi oferă nicio idee pentru atragerea acestui local. De asemenea Milenium din perspectiva numelui ne poate duce cu gândul la istorie (o mie de ani, miile), locul nu reprezintă de asemenea un slogan cu ajutorul căruia poate atrage clienții. Însă atmosfera și existența unui loc de joacă pentru copii sunt atracțiile acestui loc, din perspectiva exterioară și interioară a zonei.

Restaurantul Milenium prezintă existența **serviciilor** de luat masa, livrare, la pachet.

Programul de lucru fiind de la ora 09:00 până la 00:00, considerând ca cele mai aglomerate ore sunt cele după ora 16:00, se consideră că clienții petrec aici între 45 minute și 2 ore. **Servirea clienților** se face cu rezezițiune, personalul fiind destul de amabil. (părerea unui client).

Meniul fiind listat cu o varietate foarte mare de produse, găsindu-se astfel tot felul de

Preparate pentru micul dejun	Sosuri	Specialitatea casei	Ciorbe și Supe	Specialități din carne de porc	Specialități din vită
Specialități din pește	Preparate de post	Preparate din pasăre	Paste	Meniuri Tradiționale	Garnituri
Salate	Desert				
Cafea și Ceai	Răcoritoare	100% natural	Energizante		

mâncăruri, de menționat că atracția culinară a localului fiind pizza, se poate observa cum pizza este preparată. **Gama de produse** fiind foarte variată reprezentate pe secțiuni ca și în figura alăturată, diferența la acest loc fiind că nu există un meniu al zilei. **Fidelizarea clienților** în acest caz se face asemănător ca și în cazul Berăriei Vlad-Țepeș, datorită personalului mult mai amabil decât la Vlad-Țepeș și al locului de joacă pentru copii, cele două elemente enumerate oferă un avantaj foarte mare în fidelizarea clienților.

În ceea ce privesc **recenziile Google** pentru restaurantul Milenium putem observa că dintr-un total de 457 recenzii, Milenium prezintă un total de 3,4 stele.

3. Restaurant Real Food Sheriff- Locația restaurantului Sheriff se află pe strada Alea Sinaia, nr 2, vizavi de Universitatea Valahia, lângă intersecția dintre strada Alea Sinaia și strada Alea Mănăstirii Dealu. Locația fiind una foarte atractivă mai ales pentru studenții Universității Valahia care doresc să servească o gustare lângă Universitate.

Din perspectiva **mediului exterior** restaurantul Sheriff nu prezintă o atmosferă ambiantală frumoasă, fără a deține o zonă pentru comenzi la exterior (ca și în cazul Vlad Țepeș) sau să dețină un loc de joacă special amenajat pentru copii (ca în cazul Milenium), dezavantajul acestui acest fiind un minus în atragerea clienților care doresc să servească afară. Pe lângă atmosfera exterioară, în planul designului exterior putem observa vitrina, sigla, și denumirea restaurantului.



Designul interior al locației Sheriff oferă o atmosferă a a vestului sălbatic, cu un peisaj al unui cowboy pe o stâncă și sigla în formă de stea de pe vremurile din Vestul Sălbatic, de asemenea locația este împărțită în două planuri, o parte stângă și o parte dreaptă separată de un perete de jumătate de metru.

Sigla restaurantului Sheriff, aceasta este formată dintr-o stea pe care putem găsi scris denumirea restaurantului „Real Food Sheriff”, alături de un desen reprezentativ pentru un restaurant cu specific tip fast-food ci anume prezența



unui hamburger care este proaspăt gătit și gata să fie savurat. Sigla în acest caz fiind foarte reprezentativă în ceea ce privește locul, designul interior și numele restaurantului, deoarece prezența unei stele în vestul sălbatic era purtată ori de către primar, ori de către cel mai viteaz pistolar din Texas, de asemenea același design de stea se putea găsi și pe cizmele cowboyilor, iar denumirea de Sheriff ne duce cu gândul la primarul unui loc din Vestul Sălbatic, în opinia mea, sigla este cea mai reprezentativă pentru un restaurant cu acest nume. **Modalitatea de servire** în cadrul Sheriff se referă la servirea de luat masa sau servirea în mașină, livrarea la domiciliu fiind realizată în parteneriat cu cei de la Glovo, dezavantajul fiind servirea care nu se poate realiza la terasă.

Programul de lucru fiind zilnic de Luni până Duminică de la ora 08:00 până la 23:30, se consideră că cel mai aglomerat este la ora 12:00 în zilele de Luni până Vineri, iar în weekend fiind cel mai aglomerat după orele 21:00.

Servirea clienților se realizează foarte ușor fiind câte 4 casieri care îți pot ridica comanda, amabilitatea angajaților fiind foarte diferită față de alți concurenți.

Meniul fiind foarte variat și diversificat, găsindu-se pe mai multe categorii de produse, produsele care se pot găsi în acest loc variază de la 8,50 lei, până la 74 lei, după cum se poate observa în figura de mai jos, există meniuri, burgeri, produse de pui, garnituri, salate, deserturi. După cum se poate observa la această locație nu există un meniu al zilei cum există la alți concurenți.



Fidelizarea clienților, aceasta nu are prezintă mari diferențe față de concurenții prezentați anterior, la fel ca și cei enunțați mai sus, Sheriff își fidelizează clienții ținându-i la curent prin intermediul Facebook-ului, dar diferența cea mare față de restaurantul Berăria Vlad-Țepeș și restaurantul Milenium este aceea că restaurantul Real Food Sheriff prezintă propria aplicație găsită atât în app store cât și Google Play.

Sloganul celor de la Sheriff este definit de grupul de cuvinte „Real food”, cuvinte care impun foarte ușor în mintea clientului faptul că la Sheriff găsești mâncare reală, adevărată, față

Real Food Sheriff

Diaflor Technologies SRL

4,4 ★

7 recenzii

500+

Descărcări

PEGI 3

Instalează

Adaugă în lista de dorințe



de concurenții Regal-Rustic prezentați până acum, doar Sheriff a prezentat și un slogan care este legat de produsele care sunt servite în această locație.

În ceea ce privesc **recenziile Google** pentru restaurantul Sheriff din Târgoviște putem observa că din 1.137 recenzii, Sheriff este cotate la 4,4 stele.

4. Restaurant Urban21- Locația restaurantului Urban 21 se află pe strada Calea Domnească, frecventat foarte mult de către elevii liceului economic Ion Ghica.

În ceea ce privește atmosfera **designului exterior** al locației, se prezintă plăcut cu o servire la terasă, mesele care prezintă în jurul lor umbrele, pentru zilele sau momentele mai puțin neplăcute, priveliștea pe care Urbanul o oferă clienților este o priveliște la trafic atunci când guști mâncarea din acest loc.

În prezența **designului interior**, atmosfera este prea călduroasă în interior, fapt ce mulți dintre clienții acestui loc preferă să servească afară la aer proaspăt, suprafața spațiului este una relativ mică, cu câteva mese și scaune la interior pentru cei care doresc să servească în interior, servirea se realizează de către casier, și cel care prepară comanda.

Sigla restaurantului Urban 21, fiind una foarte simplă și



care nu oferă prea multe informații pentru clienți, comparativ cu alți concurenți, pe aceasta este prezentă sloganul „Good Tasty Food”, cuvinte ce-l ajută pe client să înțeleagă că aici mâncarea este bună savurată, gustoasă. Denumirea de „urban”, ne poate duce foarte ușor cu gândul la denumirea zonei urbane, fiind o gustare orientată spre mediul urban.

Restaurantul ca și **modalitate de servire**, optează pentru serviciile de luat masa, servirea la pachet sau livrarea la domiciliu.

Programul de lucru fiind de Luni până Vineri începând cu ora 09:00 până la 23:00 sau 00:00, Sâmbăta programul variază începând cu ora 11:00 până la ora 00:00, iar Duminica fiind cel mai scurt program începând de la ora 12:00 până la ora 22:00, se consideră că cel mai aglomerat fiind de Luni până Vineri între orele 12:00-14:00, iar în week-end cel mai aglomerat se face după ora 20:00.



Servirea clienților, se consideră că livrarea se realizează rapid, fără timp prea mare de așteptare, clienții oferind despre acest local recenzii foarte pozitive în mediul online, în ceea ce privește timpul petrecut de către oamenii aici este în jur de 20 minute.

Ofertele restaurantului la fel ca și concurenții există o varietate de produse în lista meniului, de astfel la Urban 21 putem găsi: burgeri, aripioare și crispy, quesadilla, kebab și shaorma, patiserie și desert, salate, cartofi și sosuri precum și un meniu destinat micului dejun denumit breakfast, prețurile restaurantului fiind foarte diversificate începând de la 3 lei (pentru



sosuri), până la 20 lei pentru burgeri. Se poate observa încă că nici în acest loc nu există un meniu al zilei.

Fidelizarea clienților la fel ca și în cazul concurenților enumerați, se realizează prin a ține clienții la curent cu informațiile noi prin intermediul rețelelor sociale precum Facebook, și în același timp de a readuce clientul în restaurant prin amabilitatea angajaților și a gustărilor foarte bune.

Referitor cu **recenziile Google** pentru restaurantul Urban 21, putem observa că dintr-un număr de 694, Urban 21 a primit un total de 4,3 stele.

3.4. Strategii de diferențiere și poziționare utilizate de restaurantul Regal-Rustic

Obiectul de activitate fiind servirea clienților cu produse de tip rustic, după cum spune și numele restaurantului.

Termenul de rustic având terminologie „țăranesc”, elemente de produse care sunt servite și în restaurant precum diferitele tipuri de ciorbe, mâncăruri gătită, grătare, pește, salate, sosuri și deserturi.

Conform surselor aceasta are în prezent un număr de 37 angajați după o vechime de 6 ani, putem observa în figura de mai jos cifra de afaceri în 2020 care a fost de 4.212.479 RON, după ce anul anterior, în 2019 a înregistrat o scădere a cifrei de afaceri cu 35%.

Se poate observa în cele două figuri de mai jos cele mai importante elemente economice precum cifra de afaceri, profitul net, numărul de angajați, în cea de a doua figură putem observa cum Regal-Rustic are o cotă de 0,04% din totalul cotei de piață din România.



Figura 36. Date financiare restaurant Regal-Rustic

Sursă: <https://termene.ro/firma/35895553-GEVA-EXPERT-SOLUTION-SRL>

În ceea ce privește competiția din România și cota de piață pentru restaurantul Regal-Rustic, putem observa că acesta se clasează în anul 2020 pe locul 319, și în același an avea o cotă de piață de 0,04%.



Figura 37. Cota de piață restaurant Regal-Rustic raportat la România

Sursă: <https://www.listaфирme.ro/geva-expert-solution-srl-35895553/>

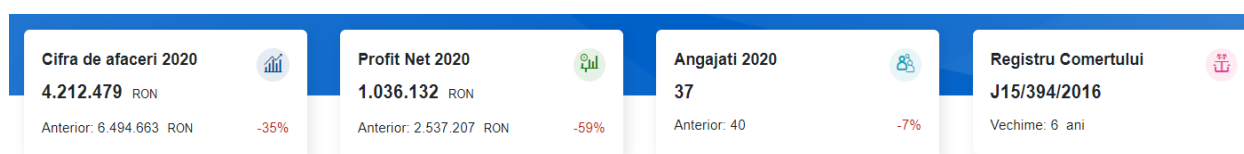
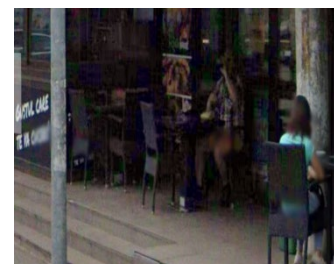


Figura 38. Cifra de afaceri, profitul net, numărul de angajați restaurant Rustic

Sursă: <https://www.risco.ro/verifica-фирma/geva-expert-solution-s-r-l-cui-35895553>

Într-o perspectivă concurențială, câteva elemente definitorii sunt reprezentate de ambianța și design-ul mediului exterior și atmosfera mediului interior, astfel că pentru Regal-Rustic putem observa că **designul exterior** este reprezentat prin sigla, sloganul și câteva scaune cu mese ce te pot face să servești meniul comandat în timp ce vizualizezi traficul și simți briza vremii fie ea o briză rece sau caldă.



Designul interior privit din punct de vedere al diferențelor



locației interioare, restaurantul Regal-Rustic este asemenea, teraselor de pe țărmul mării, cu o atmosferă maritimă, muzică ambientală în interior, cu un termen de așteptare foarte mic, cu un personal foarte bine instruit, cu o rapiditate a comenzilor și un timp de răspuns foarte rapid, cu mese separate și spațiu intim.

Sigla Rustic este reprezentat de către un cerc pe care este inscripționat „Rustic House” elementul în acest caz fiind penetrarea în mintea consumatorului de termenul de casă, familie. Cu alte cuvinte se dorește a informa consumatorul că „aici” este casa în care el poate veni și să se servească. Alte elemente definitorii ale siglei fiind tacâmurile reprezentate de furculiță, cuțit și linguri care însumează ustensilele folosite în servirea alimentelor.



Sloganul Regal-Rustic: „Nu gătiți ! Doar mâncați!” Prin exclamațiile utilizate, Rustic, dorește să atragă clientul într-un loc pentru a se relaxa...și pentru a mânca.

Restaurantul permite servicii de luat masa, livrare la domiciliu, luat la pachet. Programul: Luni-Duminică, ora 07-23. Se consideră că ora cea mai aglomerată de frecvență a restaurantului fiind ora 12:00-13:00, orele de la care elevii din zonă vin sau pleacă de la liceu/școală. Servirea clienților se realizează relativ rapid, fără timp prea mare de așteptare (opinia

mea ca și client). Se consideră că oamenii petrec în jur de 25 de minute. Din perspectiva ofertelor de produse, Rustic este împărțit în secțiunea de autoservire și meniul zilei. Autoservirea fiind determinată de punerea la dispoziției a ofertele pentru a-ți alege ceea ce îți dorești. Gama de produse prezentată fiind de la tipurile de ciorbe, mâncărurile gătite, grătarele, peștele, salatele, garniturile, sosurile și desertul, prețurile fiind cuprinse între 10 și 28 lei.

Meniul zilei fiind prezent și diferit în fiecare zi, având prețuri diferite, astăzi meniul zilei fiind la un preț de 23 lei.

Ciorbe	Mancare gatita	Gratar
Peste	Salate	Garnituri

Fidelizarea clienților se realizează începând cu prima achiziție, prin personalul antrenat să creeze o relație cu clientul la prima servire formându-se astfel prima impresie, evaluarea satisfacției care se formează atât pe baza unei interacțiuni sau evaluarea pe baza unei chestionar, după ce primele două etape au trecut, se trece la loializarea clienților, această fază este concepută de clientul care are o părere bună despre restaurant și nu s-ar duce către alți concurenți.

Ultima fază de fidelizare fiind cross-buying-ul, acesta fază presupune că clienții vor recomanda locul și produsele și altor persoane și de asemenea să repete procesul de cumpărare. În ceea ce privește harta de poziționare aceasta este reprezentată de un grafic care ne permite să observăm poziția pe care o ocupă o firmă în comparație cu alte firme concurente, cu ajutorul anumitor atribute care sunt evaluate de către consumator. Harta de poziționare este o opinie subiectivă, deoarece percepția firmelor va depinde de ideea pe care o are fiecare consumator și pe care și-o formează cu timpul. Aceste hărți fiind utilizate în marketing pentru a ajuta firmele să găsească oportunități pentru soluțiile slab dezvoltate.

Atributele folosite pentru realizarea hărții de poziționare sunt: locația actuală, designul exterior și interior, sigla, meniul, servirea clienților, fidelizarea clienților, însă pentru o realizare a hărții mai ușoare voi grupa atributele enumerate în două secțiuni mai mici precum: **Atributul 1** (locația, design interior și exterior) și **Atributul 2** (sigla, meniul, servirea și fidelizarea clienților).



Figura 39. Harta de poziționare

Interpretarea cadranelor în ceea ce privește harta de poziționare, se poate defini astfel:

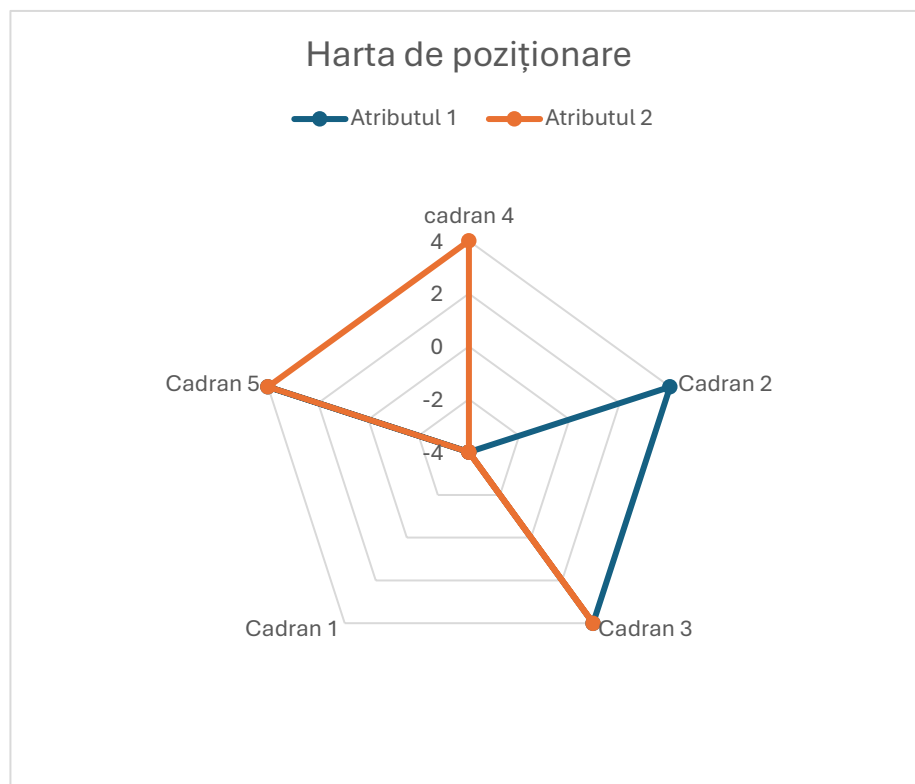
Cadranul 1- Restaurant Berăria Vlad-Țepeș: Indică faptul că firma este percepută ca una care nu pune accent foarte mare asupra locației și a celor două design-uri ale locației, și de asemenea are un randament foarte slab asupra atributului 2, deoarece meniul nu este la fel de diversificat ca la ceilalți concurenți iar servirea se realizează foarte greu, timpul de așteptare fiind foarte mare pentru preluarea comenzilor.

Cadranul 2- Restaurant Milenium: Găsit în cel de-al doilea cadran, firma este percepe o mai bună poziționare în ceea ce prezintă locația, mai ales că designul exterior prezintă un avantaj față de ceilalți concurenți din perspectiva locului de joacă. În ceea ce prezintă atributul 2, accentul este mai puțin pus în ceea ce privește servirea și meniul clienților, deoarece aici predominat fiind produsul „pizza”, din perspectiva siglei, nu este una reprezentativă pentru produsele de acest tip.

Cadranul 3- Restaurant Urban 21: Firma găsită în acest cadran reprezintă un aspect pozitiv atât din perspectiva atributului 1, deoarece Urban prezintă o bună locație, o ambianță plăcută la servirea la exterior și ușor plăcut pentru servirea la interior, iar pentru atributul 2, sigla este mult mai reprezentativă pentru acest tip de servire fast-food, având un slogan bine definit și o referință la servirea mediului urban.

Cadranul 4- Restaurant Real Food Sheriff: Firma găsită aici prezintă un mare dezavantaj în planul exterior, neavând loc pentru o servire la exterior, în schimb atributul 2, ajută firma să se situeze în acest cadran deoarece sigla este strâns legată de numele restaurantului, iar fidelizarea se face mult mai diferit față de concurenți existând și o aplicație proprie a firmei.

Cadranul 5- Restaurantul Regal-Rustic: Regal-Rustic este analizată ca o firmă care percepe atributul 1 și 2 la un nivel mediu și acceptabil, prin urmare locația și cele două planuri ale designului aduce un plus față de anumiți concurenți (exemplu: Sheriff), iar din perspectiva atributului 2 oferă un avantaj atât la diversificarea produselor, existența unui meniu zilnic dar și a siglei care este strâns legată de firma analizată ce are la bază un slogan care definește foarte bine produsele de tip fast-food: „Nu gătiți! Doar mâncați!”.



4. CONCLUZII

Un prim avantaj al restaurantului Regal-Rustic în ceea ce privește strategia de diferențiere pe piața unităților de alimentație publică din Târgoviște vine de la natura cunoașterii pieței pe care aceștia desfășoară activitatea într-un segment al pieței orientat ca fiind restaurant tip fast-food. Din perspectiva strategică se consideră că Rustic oferă aceleași produse ca și concurenții, dar la o diferență de preț. Prin comunicarea diferențelor, trebuie să fim foarte atenți la elementele pe care concurenții le au iar noi nu, prin urmare câteva exemple pot fi, un utilaj de preparare mai rapid decât al nostru, sporirea productivității muncii ai angajaților prin motivarea acestora, de cele mai multe ori, firmele nu comunică îndeajuns cu angajații, iar prin comunicarea elementelor non-verbale, putem discuta despre un design interior (care să fie plăcut atât din punct de vedere vizual cât și olfactiv) dezvoltată o mai bună relație între firmă și client.

În al doilea rând, analiza SWOT a jucat un rol important în cercetare prin identificarea celor punctelor tari, slabe, oportunităților și amenințărilor. Prin evidențierea punctelor slabe, Rustic poate transforma punctele slabe în puncte tari și amenințările în oportunități. În ceea ce privește punctele slabe, poate începe prin crearea unei parcări lângă restaurant, se poate orienta spre noi parteneriat atât din punct de vedere al livrărilor, cât și parteneriate de dezvoltare, de asemenea se poate orienta spre angajații cu mai multă experiență în domeniul bucătăriei, mai specializați decât actualii angajați, precum și orientarea spre noile utilaje tehnologice care să-i poată ajuta în dezvoltarea noilor produse, precum și micșorarea timpului de așteptare în ceea ce privește servirea clienților.

Din perspectiva amenințărilor, firma poate fi atentă cum concurenții își utilizează strategiile de marketing și modalitatea prin care aceștia atrag clienții (indiferent că vorbim de reducerile de preț, ofertele sezoniere sau promoțiile promovate pe diferite platforme), o mai bună gestionare a crizei economice din prezent prin scăderea costului de producție pentru menținerea produselor la un plafon încât să poată atrage clienții de la concurenții care în această perioadă cresc prețurile.

O concluzie importantă, fiind numărul mare de persoane care doresc dezvoltarea unei aplicații Regal-Rustic (75%), cei mai mulți apreciază calitatea produselor (3,39), cu o frecvență ocazională în restaurant de 48% dintre persoanele chestionate. În acest restaurant se consumă cel mai mult salate (3,39) și se apreciază gustul mâncării într-o valoare de 73.

De asemenea o concluzie este dată de categoriile de persoane care frecventează acest restaurant, dintre respondenții studiului putem observa că 52% sunt bărbați iar 48% sunt femei, cu un procent ridicat al mediului urban de 58% și doar 42% cu proveniență din mediul rural, de asemenea putem observa cum procentul frecventat de către clienți este determinat de clienții care au un job fiind considerați angajați (55%), cu categoria de vârstă cuprinsă între 31-40 ani predominantă (33%).

Un alt aspect important fiind legat de diferențele față de concurenți prin avantajele Regal-Rustic, acestea fiind determinate de locația avantajoasă față de toți cei 4 enumerați, un avantaj al aspectului interior precum și al siglei care oferă o mai bună reprezentativitate pentru restaurantele de tip fast-food, dar și existența unui slogan ușor de memorat pentru Rustic, element pe care alți concurenți nu-l prezintă.

O serie de îmbunătățiri pentru Regal-Rustic pentru a depăși concurenții enumerați, sunt reprezentate de deschiderea unei parcări lângă restaurant, dezvoltarea unei aplicații proprii pe Samsung dar și pe Apple (cum putem găsi la Sheriff), posibilitatea dezvoltării unui mic teren de joacă în spatele restaurantului pentru copii (cum găsim la Millenium), dezvoltarea designului exterior prin extinderea locului de terasă din afara restaurantului prin extinderea meselor la exterior (cum găsim la Urban 21), dezvoltarea unor chat-bots prin care clienții pot găsi răspunsuri la diverse întrebări.

În final, restaurantul Regal-Rustic a prezentat bine strategiile de diferențiere și consider că se poziționează foarte bine în comparație cu celelalte unități de alimentație publică din Târgoviște, dacă îmbunătățirile observate vor fi și materializate atunci Rustic va fi cel mai bun restaurant de tip fast-food din acest oraș.

5. BIBLIOGRAFIE

1. Alexandru, 5 strategii de poziționare pe piață pentru brand personal, <https://infoprenor.ro/strategii-de-pozitionare-a-brandului/>.
2. Andreea, *Ce este poziționarea- O privire de ansamblu*, <https://toud.ro/ce-este-pozitionarea-o-privire-de-ansamblu/>.
3. Balaure Virgil; *Marketing*; Editura Uranus; București; 2003.
4. Constantin Enache, Constantin Mecu, *Economie politică 1, Ediția IV*, Editura Fundației România de Măine, București, 2006.
5. Dobrota Niță; *Economie politică*; Editura Economică; București; 1997.
6. Hanlon Annemarie, *The Segmentation, targeting, positioning (STP), marketing model*, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
7. Ivan Denisa, *Marketing strategic*, Note de curs Universitatea Valahia din Târgoviște.
8. Kotler Philip, *Managementul marketingului*, București, Editura Teora, Ediția IV, 2006.
9. Nemut Alin Constantin, *Poziționarea în piață*, <https://www.adwiz.ro/analiza-de-marketing/pozitionarea-in-piata.php>
10. Pistol Gheorghe M., *Marketing*, Ediția a V-a, Editura Fundației România de mâine, București, 2007
11. Ries Al, Trout Jack, *Positioning: The battle for your mind*, Editura: McGraw Hill Higher Education, data publicării 2000, locație: New York
12. Ristea Ana-Lucia, Ioan-Franc Valeriu, *Marketing strategic*, Editura București: Expert, 2010
13. Roșca Cristina, *Radiografia pieței de restaurante, cafenele și baruri din România*, <https://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/radiografia-pietei-restaurante-cafenele-baruri-romania-6-000-19707348>
14. Termene Just SRL, *Ghid în 3 pași: Cum se face analiza concurenței*, <https://termene.ro/articole/analiza-concurenteii>
15. Zamfir Claudiu, *Starea de alertă s-a prelungit*, <https://www.startupcafe.ro/coronavirus-covid-19/prelungire-stare-alerta-2022-hotarare-171-monitorul-oficial-restrictii-firme>
16. ***, Administrația Națională pentru Protecția Consumătorului, *Soluționarea Amiabilă*, <https://anpc.ro/articol/585/produse-alimentare-1>
17. ***, Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor, , *Legislație siguranța alimentelor și sănătatea publică* <http://www.ansvsa.ro/legislatie/igiena-si-sanatate-publica/>
18. ***, *Folosirea diferențierii pentru a ieși din competiție*, <https://www.affde.com/ro/using-differentiation-to-stand-out-from-the-competition.html>
19. ***, *Lege Online, Norme privind prepararea alimentelor (alimentația publică și colectivă)* <https://lege5.ro/Gratuit/ge4dcnjv/norme-privind-prepararea-alimentelor-alimentatia-publica-si-colectiva-norma?dp=geydkmzqha3tk>
20. ***, *Lista Firme*, <https://www.listaфирme.ro/geva-expert-solution-srl-35895553/>
21. ***, *Motivational Marketing Quotes*; <https://www.genieinsights.com/marketing/motivational-marketing-quotes/>
22. ***, Portal Legislativ, *Legea nr 84 din 15 aprilie 1998*, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/230312>
23. ***, Regal Rustic-House, <https://regalkebap.ro/politica-de-cookie/>
24. ***, Rustic-House, <https://restaurantrustichouse.ro/>
25. ***, *Starea de nutriție și consum de alimente în România-2018* <http://insp.gov.ro/download/cnmrmc/comunicate/starea-de-nutritie.pdf>
26. ***, *Statistici Județene*, <http://statisticiromania.ro/statistici-judetene>
27. ***, <https://ro.warbletoncouncil.org/frases-marketing-3478>