

INSTRUMENTELE MARKETINGULUI ȘI PLANIFICAREA OFERTEI CU ORIENTARE SPRE PIAȚĂ

Angela GHELBET, Maria LISNIC
Coordonator științific: conf. univ., dr. Demian UȘANLÎ

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Articolul abordează necesitatea studiului preferințelor consumatorilor ca un imperativ la care trebuie să se alinieze producătorii de încălțăminte autohtoni. Aplicarea instrumentelor de marketing în activitatea economică a întreprinderilor este dictată de mediul concurențial creat pe piața Moldovei, iar producătorii care nu conștientizează acțiunea ca una vitală, riscă să devină producători (mici) marginali, ceea ce reprezintă un pericol pentru supraviețuirea pe termen lung.*

Cuvinte cheie: *marketing, clienți, producători de încălțăminte, notorietate, sondaj de opinii, modalități de raportare la clienți.*

1. Considerații generale

Potrivit conceptului de marketing, adoptăm ideea că cei mai importanți factori interesați într-o organizație sunt clienții. Pornind de la acest concept acceptăm ideea că clientul reprezintă punctul de plecare al strategiei globale a organizației.

Orice întreprindere/organizație (comercială sau publică) are piața sa, adică un grup de cumpărători sau utilizatori existenți sau potențiali ai produselor/serviciilor sale. O piață poate consta într-o mână de oameni (cum ar fi colecționarii) sau poate consta în milioane de oameni (piața cerealelor sau produselor de uz curent) și relația cu piața devine o *imagine* importantă în materie de raportare la clienți.

După cum afirmă Peter F. Drucker, marketingul și inovarea sunt fundamentale în stabilirea obiectivelor. În aceste două domenii o firmă obține rezultate... Pentru performanțele și contribuția firmei în aceste domenii plătește clientul [1].

Michael E. Porter susține că majoritatea sectoarelor de activitate își vând produsele sau serviciile către mai multe grupuri de cumpărători. Puterea de negociere a grupului de cumpărători, percepută în mod agregat, constituie una din forțele concurențiale care determină profitabilitatea potențială a sectorului de activitate...

Cumpărătorii de bunuri de larg consum se deosebesc și ei din punct de vedere al cantităților de produse pe care de achiziționează, al veniturilor și al educației de care dispun etc. [2].

În acest context, întreprinderile au găsit mai multe moduri de a se raporta la clienții lor existenți sau potențiali. Cele mai frecvente sunt considerate următoarele [3]:

- Orientarea spre *producție* – în această situație, organizația își concentrează atenția pe eficiența producției, pe distribuție și costuri pentru a atrage clienții spre produsele sale. Strategia funcționează bine în condițiile în care cererea depășește mult oferta și în care costurile reduse îi încurajează pe oameni să cumpere. Companiile din domeniul tehnic (ingineresc) tind să abordeze această orientare.
- Orientarea spre *produs* – în acest caz organizația există sau dispare în funcție de calitatea produselor sale. Raționamentul în spatele acestei orientări este acela că un cumpărător achiziționează produsele sau serviciile mai degrabă decât niște soluții la niște probleme. Exemple de orientare spre produs pot fi găsite în educație, arte și jurnalism, unde ideea este că furnizorul știe cel mai bine de ce are nevoie cumpărătorul.
- Orientarea spre *vânzări* – aici conceptul dominant este acela că oamenii nu cumpără decât dacă sunt convinși să o facă de către vânzător. Accentul aici se pune mai mult pe aptitudinile de vânzător decât pe nevoile cumpărătorului. Unele companii de asigurări de viață au adoptat această orientare de-a lungul anilor.
- Orientarea spre *pieță* – o organizație orientată spre piață este aceea care se concentrează pe nevoile clienților săi. Principala sa preocupare o constituie descoperirea nevoilor și preferințelor clienților pentru a le putea întâmpina cu cel mai înalt nivel de satisfacție pentru consumator. În această situație producția reacționează la cererea marketingului, și nu invers. Această abordare a marketingului se

numește ”concept de marketing”, iar perspectiva sa este radical diferită de orientările organizațiilor orientate spre producție, spre produs sau spre vânzări.

La general, se exclude posibilitatea afirmării că o întreprindere ar deține controlul total asupra piețelor ei. Dimpotrivă, cele mai multe descoperă că se găsesc în strânsă competiție cu ale întreprinderi, care doresc să se adreseze aceluiași grup de cumpărători. Astfel, importanța *marketingului* în activitatea economică nu poate fi neglijată, este în expansiune, și își găsește o abordare tot mai contingentă.

Aspecte precum conceptul de marketing, brand, imagine, marcă, cercetări de marketing au ajuns să fie abordate imperativ [4, 5, 6, 7].

2. Obiectul de studiu

Obiectul de studiu constă în evaluarea opiniei consumatorilor în ce privește nivelul de satisfacere a purtătorilor de încălțăminte, calitatea, prețul, design-ul și accesibilitatea produselor pe piața autohtonă.

Producătorii încearcă să ofere pieței sortimente de încălțăminte care ar tinde spre satisfacerea cerințelor cumpărătorului și recunoașterea produselor sale ca cele mai notorii pe piață. Politica adoptată de unele întreprinderi din domeniu pretinde a fi orientată în exclusivitate spre consumator, aceasta manifestându-se prin diverse studii, cercetări de notorietate ce permit a stabili obiceiurile de cumpărare a încălțăminte, care sunt producătorii de încălțăminte cei mai cunoscuți de moldoveni, care este marca preferată a încălțăminte, unde obișnuiesc să procure consumatorii încălțăminte și care sunt criteriile după care se conduc în alegerea acesteia. Pe când, alții dintre producătorii de încălțăminte, sunt în măsură să se descurce fără să irosească profiturile anterioare pentru studii de genul descris mai sus, cu atât mai mult că, ramura este reprezentată cu precădere de întreprinderi mici și mijlocii chiar și micro, pentru care procedura de repartizare a profitului anterior câștigat nu prevede articole de cheltuieli similare.

3. Materiale și metode

Ca instrument de culegere a informației a servit chestionarul, care a fost distribuit la 66 de respondente, care se clasează în categoria de vârstă: tinere (până la 25 de ani, N=46), care au studii superioare complete sau incomplete, iar minoritatea eșantionului o reprezintă femeile tinere și mature (25-49 ani, N= 20) acestea fiind cu un loc de muncă stabil și generator de venit. Chestionarul a cuprins întrebări ce au permis să analizăm notorietatea producătorilor de încălțăminte, au permis să identificăm preferințele față marcă, criteriile de alegere a produsului, locația punctelor de comercializare, limitele prețurilor, frecvența de cumpărare și stilul.

4. Rezultatele studiului

Analiza chestionarelor permite elucidarea unor evenimente prin manierele prezentate mai jos.

Pentru a afla care sunt cei mai cunoscuți producători de încălțăminte în rândul populației, respondenții au avut posibilitatea să specifice denumirile acestora în cadrul chestionarului. Astfel, majoritatea locuitorilor Republicii Moldova cunosc producătorii de încălțăminte Zorile (N=62) și Cristina (N=61), 22 dintre aceștia au indicat producătorii Hâncu și Tighina, după care 20- Covalli și Sandalini, 15 - Floare și Adidas. Printre cei cunoscuți se enumeră și Salamander (N=14), Puma, Nike (N=12), Ecco și Tamaris (N=9), 6 dintre respondente cunosc producătorul sub marca Geox, Berkka și Caprice, la fel s-a distins și marca Kotofei, Rotan, Olesea (N=5), Tiras, Carlo Pazolini și Reebok (N=4) etc.

În figura 1 se prezintă grafic primii 10 producători de încălțăminte, aceștia fiind considerați a fi cei mai notorii în rândul populației.

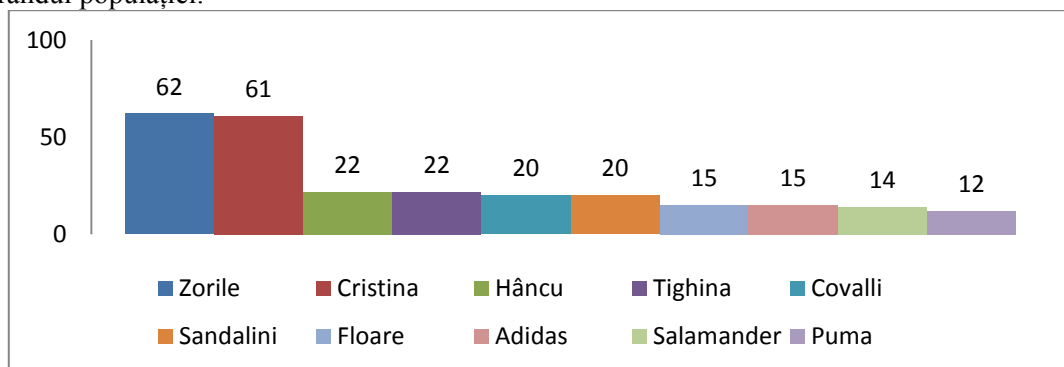


Figura 1. Notorietatea neasistată a producătorilor de încălțăminte

Chiar dacă cunosc mai mulți producători/mărci de încălțăminte, majoritatea consumatorilor moldoveni nu au o marcă preferată de la care ar procura permanent produsele de încălțăminte (N=41), doar 25 respondente din cele chestionate pretind că sunt fidele unei mărci, și anume: 11 respondenți preferă să-și procure încălțăminte cu marca Cristina, 9- preferă Zorile, 4- preferă Adidas și Covalli, câte 2 preferă marca Nike, Ecco și Hâncu și numai câte un respondent au optat pentru marca Salamander, Reebok, Puma.

Prezintă interes și subiectul locației punctelor comerciale preferate de procurare a încălțăminte. Conform chestionarului majoritatea consumatorilor preferă realizarea cumpărăturilor în magazinele de firmă (N=30), după care urmează piața/taraba (N= 26). Un număr de 27 de respondenți afirmă că preferă să procure încălțăminte de la magazinele specializate, 20 din centrele comerciale iar 8 preferă încălțăminte de peste hotare, considerând-o mai calitativă și atractivă. S-au distins și un număr de 6 respondenți care au indicat că încălțăminte o primesc în calitate de cadou, cel mai des de la părinți, rude apropiate. Unii dintre respondenți au menționat că își procură încălțăminte doar prin comandă individuală (N=1). În figura 2 sunt prezentate rezultatele cu privire la punctele comerciale preferate ale respondenților.

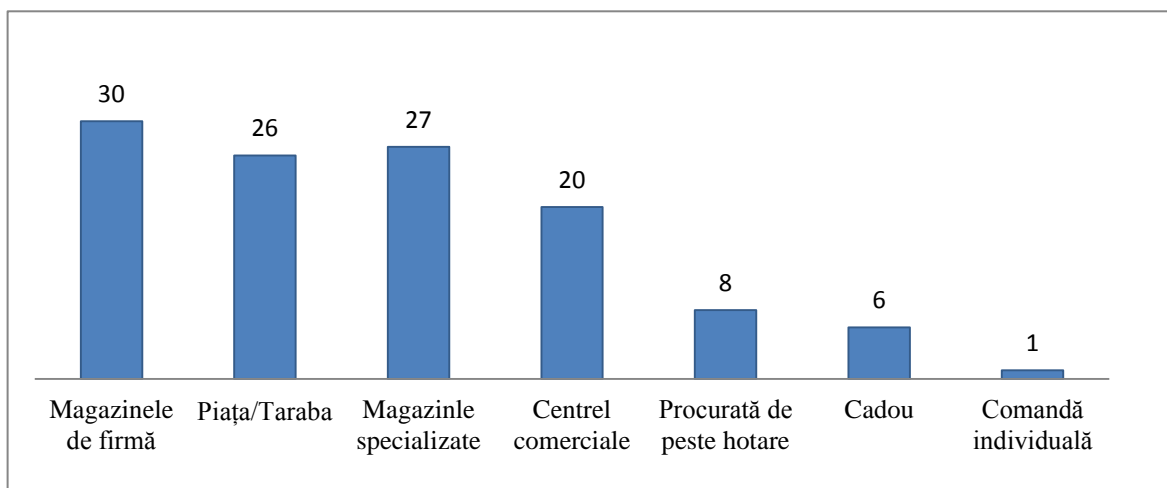


Figura 2. Punctele comerciale preferate de respondenți la procurarea încălțăminte

Când aleg încălțăminte, 89% din respondenți țin cont de calitatea încălțăminte (N=59), preț și confort în exploatare (N= 42), după care urmează designul produsului (N= 37). Fiecare al cincilea urmează tendințele modei și analizează o nouă pereche de încălțăminte în raport cu restul garderobei pe care o posedă (N=25) și sunt pretențioși față de calitatea servirii clientului (N=13). Aceste criterii de selecție împreună constituie factori determinanți în efectuarea cumpărării, unii dintre aceștia dovedindu-se a fi nu atât de importanți dar existența lor nu poate fi neglijată. Cele mai solicitate criterii de selecție a încălțăminte în procesul de cumpărare sunt reprezentate în figura următoare:

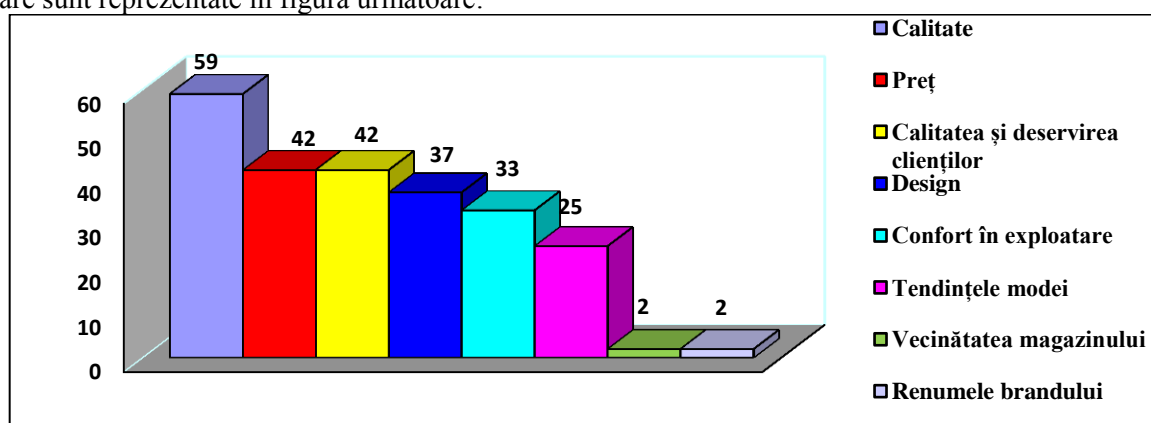


Figura 3. Criterii de alegere a produsului procurat

Efectuând analiza multicriterială s-a observat că pentru tinerii de 25-29 ani, la fel, ca și pentru persoanele trecute de 35 ani, comoditatea contează într-o măsură mai mare, de preț vor ține cont în special cei de peste 40 ani. La design și tendințele modei o mai mare atenție atrag tinerii până la 29 ani și cei cu venituri de peste 5000 MDL.

Întrucât în calitate de respondenți a fost selectată partea feminină a populației s-a observat că majoritatea respondenților preferă stilul *clasic* (N=52), acesta fiind caracteristic mai mult persoanelor cu vârsta de peste

26 ani. Adolescencele preferă mai mult stilul *tip sport* (N=21) și *casual* (N=19) deoarece duc un mod de viață mai activ ce necesită comoditate și confort. Un număr mai mic de respondente solicită stilul *personalizat* (N=12), *avangard*(N=5) și *country* (N=4).

La întrebarea ”Cât de des procurați/schimbați încălțăminte?” 23 dintre respondenți au răspuns că doar la necesitate, la acestea referindu-se mai mult femeile căsătorite din mediul rural, cu un venit mai mic, fapt justificat de grijile, nevoile mai prioritare existente în familie. După care 14 susțin că își procură încălțăminte o dată în sezon, 11- la ocazii speciale, iar un număr de 13 respondente urmăresc regulat piața de încălțăminte, vânzările pe parcursul anului în special în apropierea sărbătorilor de iarnă, primăvara, vară, își cumpără încălțăminte la oferte speciale, când sunt propuse reduceri considerabile. Persoanele care doresc să fie în pas cu moda, să corespundă tendințelor modei și să posede o garderobă mai diversificată își procură încălțăminte de mai multe ori pe sezon (N=10), după dispoziție (N=7). Doar 5 din persoanele chestionate au menționat că își cumpără încălțăminte o dată în 2-3 sezoane, fie din cauza situației financiare mai defavorizate fie din alte motive neidentificate în studiul prezent.

5. Concluzii

Trecând în revistă cele analizate, putem afirma cu certitudine că producătorii autohtoni de încălțăminte trebuie să revadă cursul de dezvoltare, împreună cu obiectivele sale, în vederea stabilirii strategiei globale a întreprinderii.

Insuficiența promovării mărcilor permite identificarea doar a unor producători autohtoni de încălțăminte de către respondenți, ceilalți rămânând în umbră. La fel putem considera că producătorii de încălțăminte pot contribui mai activ la formarea unei activități concurențiale pe piața de încălțăminte, manifestându-se cointerestat, deoarece consumatorul moldovean este unul în formare, și atâta timp cât nu contează marca și originea produsului, pot fi cu succes aplicate practici de fidelizare a acestuia.

Cert este faptul că în urma datelor obținute s-a identificat că respondenții nu fac distincție foarte clară între magazinele de firmă, magazinele specializate și centrele comerciale. Avantajul din această constatare poate fi și o oportunitate pentru producătorul autohton de încălțăminte, care rezidă într-o *abordare inteligentă a strategiilor de vânzare prin cooperare* în vederea plasării publicității și dezvoltării canalelor de distribuție, așa cum, cota de piață spre care trebuie să se tindă nu trebuie să fie cea maximă, ci cea optimă.

În opinia noastră, o soluție optimală ar fi apelarea întreprinderilor producătoare de încălțăminte la *cercetările de tip Omnibus*, care permit obținerea informațiilor relevante despre consumatori, în baza unui eșantion reprezentativ, chiar și în condițiile unui buget limitat. Cercetare periodică, Omnibus, este tip multi-client (beneficiarii fiind reprezentați de mai multe firme), realizat simultan în baza unui chestionar structurat. Întrebările vizează categorii diferite de produse sau servicii. Măsoară mai multe caracteristici ale populației studiate ca gradul de notorietate al mărcilor, frecvența de cumpărare, obiceiurile de consum etc.

Orientarea spre piață a producătorului autohton de încălțăminte trebuie să motiveze managementul întreprinderii spre marketing și inovare, spre schimbare, unde relația client-producător nu este doar imagine fictivă dar una cu excedent.

Bibliografie

1. Drucker, Peter F. *The essential Drucker: selecție din lucrările de management ale lui Peter F. Drucker*. București: Meteor Press, 2010. ISBN 978-973-728-488-4.
2. Porter, Michael E. *Strategie concurențială. Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață*. București: Teora, 2001. ISBN 973-20-0417-7.
3. Cole, Gerald A. *Management. Teorie și practică*. Chișinău: Știința, 2006. ISBN 978-9975-67-537-6.
4. Bălășescu, M., Bălășescu, S. *Rolul cercetărilor de marketing în conducerea activităților comerciale*. Meridian ingineresc. Publicație tehnico-științifică și aplicativă. Nr. 2, Chișinău: UTM, 2006. ISSN 1683-853X.
5. Gospodinov T., *Practica și aspectele economice privind utilizarea mărcilor*. Meridian ingineresc. Publicație tehnico-științifică și aplicativă. Nr. 1, Chișinău: UTM, 2012. ISSN 1683-853X
6. Vreme, Iu., Childescu, V. *Importanța marketingului în activitatea economică*. Conferința Tehnico – Științifică a Colaboratorilor, Doctoranzilor și Studenților. Vol. III. Chișinău: Tehnica-UTM, 2012. ISBN 978-9975-45-251-9.
7. Tudor, A., Carmanovici, I. *Importanța brandului în promovarea imaginii întreprinderii*. Conferința Tehnico – Științifică a Colaboratorilor, Doctoranzilor și Studenților. Vol. III. Chișinău: Tehnica-UTM, 2012. ISBN 978-9975-45-251-9.