

# PIAȚA DE ÎNCĂLȚĂMINTE A REPUBLICII MOLDOVA ȘI POZIȚIA CONSUMATORULUI AUTOHTON

**Autor: Dorina BURDUJA, st. gr. IMIU-061**  
**Conducător științific: I. u. Angela GHELBET**

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Încălțăminte este produsul ce îmbracă zi de zi piciorul indiferent de timp, temperatură anotimp conferindu-i uneori un aspect clasic și elegant, alteori stil sport, lejer sau casnic. Astfel, de la încălțăminte confecționată din scoarță de copac, cu ajutorul cuielei, papirusului, a lemnului, de la opinci legate cu viță-de-vie, industria încălțăminte a evoluat la tehnologii mult mai avansate. În zilele noastre descoperim o gamă variată de culori, forme și mărimi, sandale, mocasini, pantofi, bocanci, cizme, ghete tip sport, încălțăminte specială, etc. gata să satisfacă toate gusturile și capriciile cele mai rafinate sau extravagante la orice categorie de consumator.*

**Cuvinte cheie:** *industria de încălțăminte, consumator, design, magazine de încălțăminte.*

Încălțăminte la fel ca și îmbrăcăminte reprezintă un lucru indispensabil pentru oameni, iar forma, designul și prețul acesteia a jucat mereu un rol esențial care determină decizia de cumpărare. Pe lângă toate acestea, sarcina de bază a încălțăminte constă în asigurarea calității și comodității purtătorilor.

Pantofii aleși cu gust pot da sarea și piperul sau completa cu discreție garderoba. Ceea ce purtați pe picioare vă asigură nu doar protecția și confortul mersului pe jos, dar dezvăluie și personalitatea, iar femeile au capacitatea în doar 45 de sec. să aprecieze un bărbat și după felul cum și-a asortat încălțăminte cu ținuta vestimentară.

Conform unui studiu realizat 11 august anul curent de către compania Magenta Consulting în cadrul cercetărilor profilului consumatorului autohton la care a participat un eșantion de 1400 de persoane cu vârsta între 15-65 ani, din 24 de localități urbane s-a determinat că majoritatea persoanelor participante la cercetare se conduc în cea mai mare parte de preț (53%), calitate (47%) și diversitatea modelelor existente (40%), acestea împreună constituind factori determinanți în efectuarea cumpărăturii.

Când aleg încălțăminte,  $\frac{3}{4}$  din locuitorii mediului urban țin cont de comoditatea acesteia, 59% de preț, iar 37% de design. Fiecare al cincilea urmează tendințele modei și analizează o nouă pereche de încălțăminte în raport cu restul garderobei pe care o posedă. Doar 5% dintre respondenți vor ține neapărat să cumpere un anumit brand renumit de încălțăminte

Efectuând analiza multicriterială s-a observat că pentru tinerii de 25-29 ani și pentru persoanele trecute de 35 ani, comoditatea contează într-o măsură mai mare, de preț vor ține cont în special acei de peste 45 ani. La design și tendințele modei o mai mare atenție atrag tinerii până la 29 ani și acei cu venituri de peste 6000 MDL.

Pentru a afla care sunt cele mai cunoscute magazine de încălțăminte din Republica Moldova, respondenții au avut posibilitatea să specifice până la trei denumiri ale acestora. Astfel, majoritatea locuitorilor mediului urban cunosc magazinele specializate de încălțăminte Zorile (71%) și Cristina (50%), 15% dintre aceștia au indicat magazinele Salamander, 10% - Sandalini, 8% - Adidas, 7% - Leonardo, 6% - Tighina, 5% - Floare. Câte 3% au menționat Puma, Medea, Ionel, Covalli și Nike, iar câte 1% - Unic, Ecco, Gemeni, Tiras, Reebok, Piața, Jumbo.

Tot același studiu spune că dintre magazinele de firmă numite la care fac cumpărăturile respondenții au fost Zorile (37%), Cristina (30%), 5% Salamander, câte 4% Puma și Adidas.

Deci, producătorii autohtoni de încălțăminte sunt remarcați din rândul participanților la sondaj, ei și-au stabilit o poziție, o imagine pe piață, o anumită rată de cumpărare și preferință. Cercetând datele statistice pe primele trei trimestre ale anului 2010 s-a atestat o creștere substanțială la volumul producerii încălțăminte de 121,8% cu 70,9% mai mult față de 2009 care în aceeași perioadă era de 50,9% [1]. Aceste rezultate ne demonstrează că se înregistrează factori pozitivi în industria de încălțăminte, depășind încet situația de criză

din ultimii ani în care s-a pomenit economia națională și care a afectat nemijlocit dezvoltării acestui domeniu.

Însă, în pofida acestui fapt, industria încălțăminteii oricum rămâne cu mult în urma concurenților confruntându-se cu un set de neajunsuri și probleme care îi împiedică să se dezvolte și mai mult, să penetreze ușor piața internă, nemaivorbind de cea externă, să devină primii la calitate, design și la volumul vânzărilor.

Cauzele principale ale acestei situații sunt: creșterea bruscă a prețurilor la materia primă și resursele energetice ceea ce a făcut imposibil folosirea pe deplin a capacităților de producție și de import, care a complicat în mod serios activitatea producătorilor locali. Necorespunderea nivelului tehnologic de producere și a calității producției autohtone în conformitate cu cerințele contemporane; administrarea economică ineficientă în condițiile economiei de piață a activităților de marketing și pe piețele de peste hotare [2].

La fel deficitul de forță de muncă, pregătirea nesatisfăcătoare și fluctuația de cadre au devenit cele mai acute probleme cu care se confruntă întreprinderile de încălțăminte. Deficitul în cauză se referă atât la cadrele ingineresti, cât și la muncitorii calificați, manifestând tendința clară de creștere în continuare. Această problemă există din cauza remunerării neadecvate a personalului și lipsa motivație ceea ce-i determină să-și schimbe permanent locurile de muncă în căutarea unuia mai plătit, lipsa concediilor, primelor la salariu, lipsa politicilor de personal, prezența unor relații neprietenești a conducerii cu angajații, etc.

#### **Căile de rezolvare a problemelor:**

- Rolul principal în dezvoltarea industriei încălțăminteii aparține reutilării tehnice, aplicării în practică a ultimilor realizări din domeniul tehnologiei, mecanizării și automatizării [2];
- Stabilirea politicilor și strategiilor de marketing pentru a cerceta piața, concurenții, preferințele consumatorilor, realizarea reclamelor puternice și promovărilor;
- Implementate standardele de management al calității ISO seria 9000 de proiectare, dezvoltare, fabricație, inspecție, testări, montaj și service și care garantează faptul ca întreprinderea gestionează cu măiestrie resursele de mediu;
- Depășirea mentalității vechi și asigurarea unor motivații în activitatea de muncă, a unor salarii adecvate și politici de personal [2].

În concluzie ași putea remarca că industria încălțăminteii are toate șansele de afirmare atât pe piața internă cât și externă dar necesită un volum mare de investiții, timp, dorință mai ales că industria ușoară din care face parte și fabricarea încălțăminteii participă la un program de dezvoltare până în 2015 prin Hotărârea Guvernului RM Nr. 223 din 19.03.2009, unde se menționează că industria ușoară este una dintre ramurile prioritare ale sectorului industrial. La fundamentarea acestei priorități au fost luate în considerare multiplele avantaje sociale și economice ale industriei ușoare, precum și circumstanțele pe plan macroeconomic, cum ar fi: potențialul înalt de creștere a volumului producției industriei ușoare, inclusiv a producției de export; un număr mare de locuri de muncă în ramură, pe de o parte, și densitatea mare a populației în Moldova, existența infrastructurii de instruire a cadrelor în domeniu [3].

#### **Bibliografie**

1. [http://www.eco.md/index.php?option=com\\_content&view=article&id=260%3Apeste-jumtate-din-populaie-prefer-s-cumpere-inclminte-de-la-pia&Itemid=121](http://www.eco.md/index.php?option=com_content&view=article&id=260%3Apeste-jumtate-din-populaie-prefer-s-cumpere-inclminte-de-la-pia&Itemid=121)
2. <http://www.referatele.com/referate/diverse/online16/Lucrare-proiect---industrie-usoara-referatele-com.php>
3. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=331121>