

PIAȚA DE ÎNCĂLȚĂMINTE A REPUBLICII MOLDOVA ȘI SPECIFICUL EI

A. Ghelbet, D. Ușanli

Universitatea Tehnică din Moldova

INTRODUCERE

Fiecare întreprindere apare pe piață prin intermediul produselor sale pe care le oferă consumatorilor. Relațiile dintre producători și consumatori – participanți la diviziunea muncii – se află într-un sistem de concurență, în care fiecare are libertatea să producă, să vândă, respectiv să cumpere ceea ce îi convine, în condițiile pe care le consideră cele mai favorizante [1]. Producătorul de încălțăminte este operatorul de pe piața bunurilor de consum, care implică prezența unor oameni care își asumă rolul de cumpărători și iau decizii de achiziționare pentru a-și satisface nevoile. Astfel, înainte de a elabora și implementa o strategie sau alta, este necesară cunoașterea pieței, respectiv a comportamentului consumatorului, ca și cunoașterea factorilor de influență asupra deciziei de cumpărare.

Actualitatea studiului este dictată de mediul în care activează producătorul autohton alături de furnizorul său și retailer-ii existenți pe piață, care se află în fața unor inevitabile schimbări. În acest context producătorii se văd obligați să aplice diferite "strategii" pentru a evita un colaps și a supraviețui sau a se dezvolta.

Industria de încălțăminte a R. Moldova, nu a prezentat tema cercetării nici a unui studiu anterior, astfel că, actuala abordare este unică.

1. ASPECTE DE DEFINIRE

Dincolo de conceptualitate, piața de încălțăminte din Republica Moldova poate fi caracterizată curent prin situații cu caracter contradictoriu, pe de o parte, de către producătorul autohton cu produsul său, pe de altă parte de importul masiv cu produsul specific.

Piața articolelor de încălțăminte poate fi estimată la o capacitate medie de peste 260 milioane lei. Volumul de producție în 2010 a constituit 2709 mii perechi de încălțăminte, cifră ce se apropie de mărimea aproximativă estimată a capacității de producție a sectorului organizat – 3 milioane

perechi [5]. Aceeași sursă menționează și un volum de aproximativ 300 mii perechi ce parvin din sectorul neorganizat. Capacitate similară de producție se estimează și pentru zona de est a Moldovei. Conform specificului activității întreprinderilor din domeniu 60% din volumul total de producție este "exportat", astfel că celelalte 40% din volumul de producție este pus la dispoziție cumpărătorului autohton regăsindu-se în stocurile de mărfuri în unitățile comerciale sau în vânzările cu amănuntul a actorilor pieței de încălțăminte. Reieșind din importul masiv estimat la peste 360 milioane lei în 2010, piața națională îi rezervă producătorului autohton o cotă nu mai mare de 30 % [4]. Astfel că, valoarea vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, pentru indicatorul "încălțăminte și articole din piele" a atins nivelul de 267,5 mln lei, în 2010, ceea ce reprezintă o creștere de 172 % față de perioada precedentă [7].

Unii producători sunt bine plasați în top-uri de popularitate în comparație cu restul. Produsele de încălțăminte se realizează / vând satisfăcător în municipiile Chișinău, și Bălți urmat de piețele organizate din teritoriu. Cu toate acestea vânzările nu sunt sistematice și nici nu sunt indicii de o piață internă stabilă. În condițiile în care în țară, pătrund pe toate căile, importuri masive de încălțăminte la valoare declarată în vamă mult sub nivelul real a prețului produsului, iar lanțurile de magazine specializate le preferă, nu poate fi vorba de o poziționare stabilă a produselor autohtone pe piață.

Portofoliul de produse ale producătorului autohton este divers: se confecționează produse mai mult cu fețe din piele, dar se utilizează și înlocuitori; modelele create au ca destinatari în special maturii: bărbați și femei, urmând copiii, mai slab, dezvoltat, segmentul ce cuprinde categoria de vârstă a adolescenților (cel mai capricios pentru moment). Dotările tehnice ale întreprinderilor permit fabricarea diverselor tipuri și modele de încălțăminte, acest lucru fiind posibil (mai mult sau mai puțin), în funcție de situația proprie. Practic, nu se sesizează problema unei specializări pe vârste; pe sexe, în mare, există, predominând segmentul pentru bărbați. Spre regret, producătorul autohton nu a fost capabil să se impună cu produse de lux.

După cum este cunoscut, în condițiile unei economii slab dezvoltate, întreprinderile nu depun eforturi deosebite pentru a satisface nevoile consumatorilor, ci își realizează scopul de bază – de a obține un venit cât mai mare. Întreprinderile sectorului autohton de încălțăminte conștientizează, dar nu suficient, că afacerile nu sunt o simplă tranzacție, ci o relație continuă cu clienții, și este necesar să se elaboreze și susțină financiar proiecte cu obiective axate pe beneficiari, motivându-i să revină, să cumpere mai mult și să rămână fideli.

2. METODE ȘI MATERIALE

Suportul metodologic al investigațiilor îl constituie *cercetarea în teren*, o metodă directă de culegere a informațiilor primare. Anterior fiind stabilite procedeele de observare și anchetă, caracteristicile tipologice și localizarea subiecților observați. Această metodă, prin cercetarea nonreactivă, permite culegerea de informații direct de la purtătorii ofertei/cererii de consum. Ca procedură de cercetare s-a apelat la observarea directă, care se bazează exclusiv pe operatorul uman ca element activ [1, 2].

3. STRUCTURA PIEȚEI MOLDOVENEȘTI DE ÎNCĂLȚĂMINTE

Piața actuală de încălțăminte reprezintă o conjunctură cu afinități specifice. Rezultatele obținute au contribuit la identificarea tendințelor pieței articolelor de încălțăminte și structurii acesteia. Aria geografică prin prisma locației pieței de studiu s-a extins pe întreaga țară, divizată pe zonele geografice caracteristice: nord, centru și sud și a cuprins localitățile urbane și centrele raionale. În studiu nu este inclusă piața zonei Transnistrene. Piața-țintă vizează articolele de încălțăminte, care conform clasificării în funcție de tipul acesteia cuprinde: sandale, saboți, pantofi, ghete, bocanci și cizme pentru bărbați și femei. Informațiile aduse în acest context reflectă clar următoarele: tipul produsului; prețurile de realizare potențiale, orientative și evoluția lor în timp (evoluția în timp a fost urmărită pe parcursul a doi ani consecutiv) și politicile de preț; definirea principalelor segmente; infrastructura comercială, rețele de distribuție și metodele de vânzare; concurenții, cotele de piață pe care le dețin și segmentele de piață ocupate de ei; produsele concurente prin avantaje și dezavantaje comparative; comunicațiile de marketing în teren

(grupuri media, agenții de publicitate ș. a.) și politici de promovare oportune etc.

Schimbările de mediu pot afecta posibilitățile întreprinderii de a crea și menține clienți profitabili. Analiza mediului în care sunt oferite produsele pe piața din R. M. constituie punctul de start al unei activități economice, lucru ce vizează direct producătorul autohton, ca competitor al acesteia.

Zona de Nord cuprinde 12 centre raionale, inclusiv municipiul Bălți, cu un total de aproximativ de 1010,3 mii locuitori. Prin studiu au fost acoperite 11 dintre localitățile zonei date. S-a estimat că zona de nord deține aproximativ 32 % din piața moldovenească de încălțăminte. În această conjunctură s-a stabilit că producătorii autohtoni sunt prezenți cu cota de 20,85 %. În figura 1 se prezintă diagrama în care se indică și alți producători de încălțăminte, cu cote reprezentative pe piața autohtonă (zona de Nord):

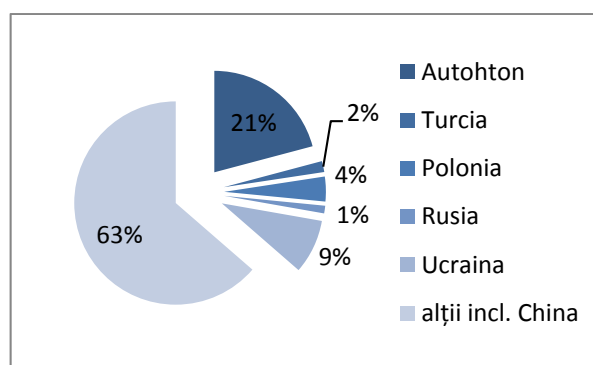


Figura 1. Structura pieței de încălțăminte în zona de Nord a R. M. conform originii mărfii (*ponderile au fost stabilite prin metoda analitică în baza datelor studiului*).

Zona de Centru cuprinde 13 centre raionale, aici subscriindu-se și municipiul Chișinău. Studiul acoperă 4 localități cu locație periferică în raport cu municipiul, neglijându-se cele din imediata apropiere. Studiul pieței în localitățile imediate municipiului nu pot oferi informații aferente relevante, acestea fiind neînsemnate. Conform datelor Biroului Național de Statistică al R. M. zona de centru are aproximativ 1763 mii de locuitori. S-a estimat că zona de centru deține aproximativ 39 % din piața moldovenească de încălțăminte. În această conjunctură, producătorii autohtoni sunt prezenți cu cota de 37,60 %. În figura 2 se prezintă diagrama, care stabilește structura pieței de încălțăminte, conform originii mărfii, cu cote reprezentative pe piața autohtonă (zona de Centru).

Zona de Sud cuprinde 11 centre raionale, cu un total de 702 mii persoane, inclusiv U. T. A. Găgăuzia. În studiu sunt cuprinse 9 din localitățile zonei de sud. Zona de sud deține aproximativ 29 %

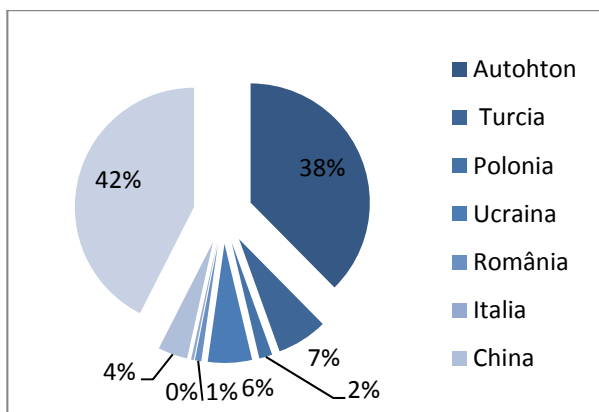


Figura 2. Structura pieței de încălțăminte, zona de Centru a R. M. conform originii mărfii (*ponderile au fost stabilite prin metoda analitică în baza datelor studiului*).

din piața moldovenească de încălțăminte, producătorii autohtoni sunt prezenți cu cota de 12,34 %.

Această structură poate deveni mult mai relevantă fiind reprezentată grafic (figura 3).

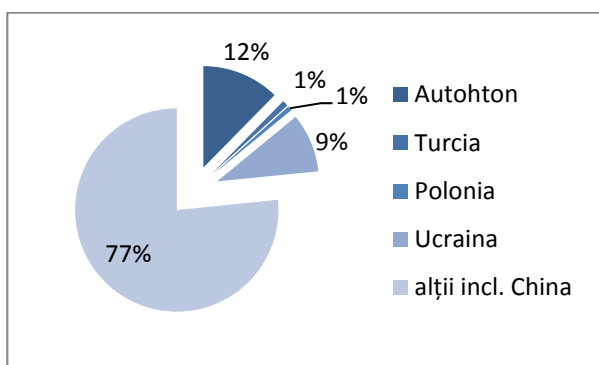


Figura 3. Structura pieței de încălțăminte, zona de Sud a R. M. conform originii mărfii (*ponderile au fost stabilite prin metoda analitică în baza datelor studiului*).

După capacitățile sale, piața de încălțăminte reprezintă următoarea structură:

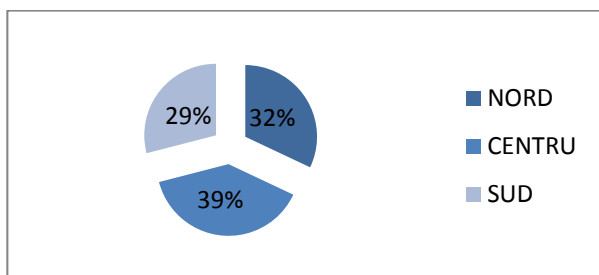


Figura 4. Structura capacității pieței de încălțăminte a R. M. conform zonelor geografice (*întocmită de autori în baza rezultatelor studiului*).

Reprezentările grafice ilustrează mediul în care activează producătorii de încălțăminte, și identifică

concrenții. Cota cea mai mare o deține importul la categoria originii căruia se subscrie China și alte state, urmată de Ucraina, Polonia, Turcia, România, Rusia și alte state.

În figura 4 este reprezentată structura generală a capacității pieței R. Moldova conform zonelor geografice. Cum s-a menționat anterior, zona de Centru, inclusiv municipiul Chișinău, deține prioritate în ce privește vânzările cu încălțăminte și alte produse.

Din cele prezentate se observă că zona de sud reprezintă o adevărată provocare pentru producătorii autohtoni, care poate fi cucerită doar prin aplicarea unor strategii adecvate, astfel transferându-se și spre periferii. În urma acestui fapt căruia vor avea de câștigat toți actorii pieței de încălțăminte moldovenești: de utilizatori, de producători și retail-ari, dar nu în ultimul rând, furnizorii de materiale, materii prime și accesorii.

4. ANALIZĂ ȘI SINTEZĂ

Sectorul de încălțăminte, actualmente caracterizat de o etapă descendentă, necesită adoptarea unor măsuri de optimizare și de re poziționare pe piața locală.

În ultimul deceniu se atestă o creștere a ponderii vânzărilor produselor industriei ușoare, inclusiv a încălțăminte autohtone pe piața internă, încercând să facă față concurenței nelocale, mărfurilor de import din piețele neorganizat la prețuri de dumping, care se mențin încă în proporții mari [6].

Segmentul de încălțăminte s-a dovedit, în mod special, vulnerabil față de înfruntarea cu concurenții formați de mărfurile piețelor neorganizat.

Evoluția actuală a întreprinderilor autohtone, indică tot mai evident faptul că activitatea managerială trebuie orientată către client și către schimbare.

Piața devine categoria care reflectă diversele legături și relații ale întreprinderii cu mediul de afaceri. Pentru amplificarea eforturilor economice a întreprinderilor industriei de încălțăminte, în urma unor practici și cercetări în experiența internațională, sunt evidente unele aspecte utile de a fi implementate.

Studiul atent al situației relevă totuși, că singura și cea mai importantă contribuție la succesul competitiv pe termen lung este calitatea produsului. În acest caz pentru a obține un succes relativ în mediul concurențial în care se află producătorul de încălțăminte, acesta trebuie să mențină un avantaj față de firmele rivale, care să dea consumatorilor un motiv să aleagă producătorul respectiv. Avantajul

poate veni din calitățile proprii ale întreprinderii producătoare, de la produs sau din natura relațiilor cu clientul.

Dacă considerăm piața autohtonă de încălțăminte deja matură, atunci producătorii, la fel ca și importatorii nu au decât să adopte strategii bazate pe concurență care identifică următoarele trei posibilități [3,4].

- Supremație prin cost – când se fabrică produse la costuri scăzute învingând concurența prin prețuri mici;

- Diferențiere – concentrare asupra calității produsului pentru justificarea unui preț mărit;

- Focalizare – interesul este concentrat pe un grup sau segment redus de consumatori în locul concentrării pe o nișă.

Apreciind producătorii autohtoni conform acestor posibilități, remarcăm că majoritatea agreează și implementează prima posibilitate, fie ei mici sau mai mari.

Posibilitatea a doua o găsim în aplicare la actorul pieței autohtone, întreprinderea F.S.C.R. "Cristina Mold Rom Smpex" S.R.L., or. Chișinău, care a reușit parțial se evadeze de la categoria anterioară, cu unele produse, doar după ce a fost dotată tehnic și re tehnologizată, parțial automatizate unele procese. Acest lucru justifică un preț mărit în comparație cu alți producători din interior. Explicându-se printr-o capacitate de producție mare și orientării în exclusivitate pe piața autohtonă, acest producător aplică cu succes tactici de atingere a strategiei de supremație prin costuri.

Alt actor mare de pe piața autohtonă de încălțăminte, întreprinderea "Zorile" S.A., or. Chișinău, aplică strategia de focalizare.

Sinteza acestui studiu poate cuprinde aspecte, dintre care pot fi evidențiate următoarele:

Pentru a determina direcțiile strategice de dezvoltare a sectorului de încălțăminte, care în continuare să contribuie la o dezvoltare durabilă și cu impact asupra domeniului, este necesar, pentru început, să se evite aprecierile eronate și incerte cu privire la situația actuală pe piața de încălțăminte a R. Moldova, care pot duce la traiectorii greșite în ce privește strategiile, tacticile și deciziile vis-a-vis de marile provocări oferite de mediu economic autohton.

Poziționarea pe piață a producătorilor autohtoni poate fi asigurată prin ajustarea nivelului prețurilor conform categoriei consumatorilor, prin ridicarea nivelului calității produselor și prin asigurarea unei producții competitive sub brand propriu.

În ultimii ani, se atestă o tendință bine conturată, pe piața de încălțăminte, ce rezidă în creșterea vânzărilor cu amănuntul [7]. În ceea ce

privește punctele comerciale, cu locația în centrele comerciale din municipii, acestea sunt caracterizate de un "service" evoluat, în comparație cu anii precedenți: sortiment mai optimizat, aspectul vitrinelor și interiorul magazinelor și a punctelor de comercializare fiind prezentat într-un format nou. Factorii prezentați mai sus, și nu numai, ne prezintă tendința de conturare a structurii pieței de încălțăminte, analogice celor existente în țările cu tradiție și poziție deja definită a sectorului de încălțăminte.

Pe acest traseu de "căutare" și "determinare" a pieței date, nu este logic să subestimăm piețele organizate din teritoriu (tarabele), care sunt responsabile în mare parte, prin activitatea lor (forma de realizare a mărfii) de oferta creată din importurile masive cunoscute.

O evaluare sau estimare obiectivă ar permite producătorilor autohtoni să se orienteze corect și să se impună, fiind apți să răspundă cererii segmentelor țintă prin produse competitive la prețuri accesibile, ce ar duce la o activizare a consumului de încălțăminte, ar permite supraviețuirea și, în continuare, dezvoltarea întreprinderilor ramurii în contextul mecanismelor economice mutante actuale.

Bibliografie

1. Prutianu, Ș., Anastasiei, B., Jijie, T. *Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu.* București, Ed. Polirom, 2002.
2. Dumitrescu, M. *Marketing industrial.* Ed. Politehnica Press, București, 2004.
3. Gheorghiuță, M. *Economia întreprinderii industriale. Manual industrial.* Chișinău, Ed. Cuvântul – ABC, 2011.
4. Bușmachi, E., Gumovschi, A. *Prețuri și tarife.* Dep. Ed. Poligr. Al ASEM, 2005
5. *Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova; Serviciul Vamal (declarațiile vamale de export și import a agenților economici); Direcția statistica comerțului exterior și serviciilor.*
6. http://moldova.usaid.gov/sites/default/files/CE_ED_competitiveness_Report_2010.pdf (accesat la 29.09.2011).
7. www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/industrie/principali_indicatori/14.5.xls (accesat la 20.08.2012).

Recomandat spre publicare: 19.06.2012.