

ANALIZA COMPARATIVĂ A INDICILOR COMPETITIVITĂȚII COSTUMELOR PENTRU FEMEI FABRICATE ÎN CONDIȚIILE ÎNTREPRINDERILOR RAMURII

Stela BEJENARU, Olga SUGAC

Universitatea Tehnică a Moldovei

Rezumat: În lucrarea dată se prezintă conceptul de competitivitate, caracteristica indicilor de competitivitate din punct de vedere al marketingului, care vor servi drept criterii de analiză și comparare a sortimentului de costume pentru femei în cadrul a trei întreprinderi de producție autohtonă: S.A. "Ionel" și S.R.L."Brio" (or. Chișinău), S.A. "Tricon" (or. Cahul). Scopul analizei efectuate constă în evidența indicilor cu cote maxime și elaborarea recomandărilor pentru sporirea competitivității produselor date pe piața de desfacere.

Cuvinte cheie: costum pentru femei, indici competitivității, piața de desfacere, întreprindere.

1. Introducere

Întreprinderile din sectorul confecțiilor sunt lideri în cadrul industriei ușoare, cu un volum anual de vânzări de 46 % din volumul total al producției fabricate [1]. Dintre ele, pe piață există o diversitate de organizații ce fabrică vestimentație pentru femei, printre ele se numără întreprinderile de capacitate mare, medie și mică, și magazinele de brand unde produsele sunt importate de către intermediari. În aceste condiții între organizațiile ce produc același tip de produs și sortiment apare *competitivitatea* – ce reprezintă capacitatea produsului sau a întreprinderii de a se menține pe piață cu un ansamblu de caracteristici care să-i asigure un avantaj față de produsele similare concurente. Pentru a considera o întreprindere competitivă, este necesar de o analiză nu doar a întreprinderii propriu-zise, dar și a mediului de activitate a acesteia [2]. Acest tip de analiză evidențiază unele criterii de performanță ce pot asigura un nivel de competitivitate a unei întreprinderi, din ei fac parte:

- *productivitatea muncii* – o caracteristică importantă pentru a asigurarea volumului de vânzări și profit;
- *costul muncii* – obținerea reducerii costurilor muncii din contul modernizării proceselor de fabricație;
- *gradul de satisfacere a cerințelor consumatorilor* – satisfacerea celor care asigura de fapt existența și scopul suprem al întreprinderii;
- *calitatea produselor* – această caracteristică menține o imagine superioară produselor, astfel asigurând consumatorii cu proprietăți înalte ale produselor [3].

2. Analiza comparativă a indicilor competitivității

În cazul analizei pieței din punct de vedere al vânzărilor pe tipuri de produse, vestimentele pentru femei dețin înfrântarea. Actualmente, unele din întreprinderile ce au un volum de vânzări mare în materie de vestimentație pentru femei și anume – costume sunt: S.A."Ionel" ("Bella Prima"), or. Chișinău, S.R.L."BRIO", or. Chișinău, S.A."Tricon" ("My Revival"), or. Cahul. Sortimentul de costume pentru femei fabricat la aceste întreprinderi a fost analizat după un șir de indici de competitivitate, precum: materiale utilizate, calitatea fabricației, design, preț, aspect de produs finit, publicitate.

Tabelul 1. Analiza comparativă a costumelor pentru femei de producție autohtonă

<i>Indicele analizat</i>	<i>S.A."Ionel"("Bella Prima")</i>	<i>S.R.L."BRIO"</i>	<i>S.A."Tricon"("MyRevival")</i>
<i>Materiale utilizate</i>	Lână, lână în amestec cu fibre chimice: poliester, lavsan; in, mătase, bumbac, denim.	Lână, lână în amestec cu fibre chimice, bumbac, viscoză.	Lână, lână în amestec cu fibre chimice: poliester, poliamid, lavsan.

<i>Indicele analizat</i>	S.A.”Ionel”(”Bella Prima”)	S.R.L.”BRIO”	S.A.”Tricon”(”MyRevival”)
<i>Calitatea fabricației</i>	Calitatea fabricației: este de nivel înalt, deoarece în cadrul întreprinderii este implementat Sistemul de management al calității ISO 9001:2008. De asemenea calitatea este menținută de tehnologii performante și metode originale de prelucrare a elementelor de produs.	Costumele pentru femei au un aspect exterior calitativ, cu metode de prelucrare a elementelor de produs originale și feminine.	Costumele pentru femei au un aspect exterior calitativ, cu metode de prelucrare a elementelor de produs originale și feminine.
<i>Design</i>	Modele corespund tendințelor modei conform siluetei, culorii, țesăturii, soluțiilor constructiv-decorative unde predomină stilul clasic și cel romantic.	Modele corespund tendințelor modei conform siluetei, culorii, țesăturii, soluțiilor constructiv-decorative unde predomină stilul romantic.	Modele corespund tendințelor modei conform siluetei, culorii, țesăturii, soluțiilor constructiv-decorative unde predomină stilul clasic.
<i>Preț</i>	”Ionel” 349-600 lei; ”Bella Prima” 580-850 lei (450+150÷250).	1150-1410 lei (700÷960+450).	1130-1200 lei (750+380÷450).
<i>Aspect de produs finit</i>	Costumul livrat de la depozit în magazin este însoțit de un umerăș; etichetă de carton cu informații despre marcă, produs; o husă din polietilenă; și o sacoșă cu marca firmei la procurarea produsului.	Costumul, jacheta și fusta sunt separat suspendate de un umerăș, însoțite de eticheta comercială de carton.	Costumul, jacheta și fusta pot fi realizate separat sau ca costum. Costumul este marcat cu etichetă.
<i>Publicitate</i>	Billboard – afișat pe pereții întreprinderii de confecții; afișul – prezent la intrarea în magazinele de firmă; broșura – cu informații despre produse, clienți; reclama – afișarea informațiilor prin intermediul ziarului, revistelor, internetului; marca proprie; rebranding.	Afișul – prezent la intrarea în magazinele de firmă; reclama – afișarea informațiilor prin intermediul ziarului, revistelor, internetului; marca proprie; rebranding.	Afișul – prezent la intrarea în magazinele de firmă; reclama – afișarea informațiilor prin intermediul ziarului, revistelor, internetului; marca proprie; rebranding.

Unele modele din sortimentul de costume pentru femei fabricate la întreprinderile de confecții autohtone sunt prezentate în fig. 1-3.



Fig. 1 Costume pentru femei S.A.”Ionel”(”Bella Prima”), or. Chișinău



Fig. 2 Costume pentru femei S.R.L."BRIO", or. Chișinău



Fig. 3 Costume pentru femei S.A."Tricon" ("My Revival"), or. Cahul

Analizînd anterior indicii competitivității, unii din aceștia se iau în considerație mai frecvent la cererea consumatorilor, deci ei sunt mai primordiali pentru o analiză mai amplă de sporire a competitivității produsului dat – costumul pentru femei. Din acești indici fac parte următorii: prețul (tab. 1), culoarea, silueta, accente, soluții constructive, stil (fig. 4-8). Acești indici au fost analizați pe baza costumelor pentru femei în număr de: S.A."Ionel" ("Bella Prima") – 23 modele, S.R.L."BRIO" – 10 modele, S.A."Tricon" ("My Revival") – 7 modele, total – 40 modele.

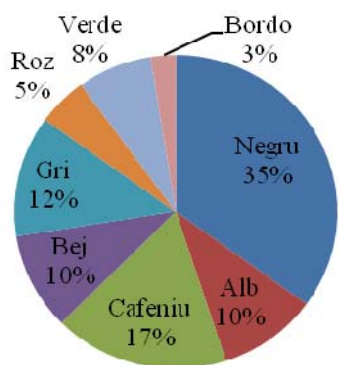


Fig. 4 Analiza costumelor pentru femei după culoare

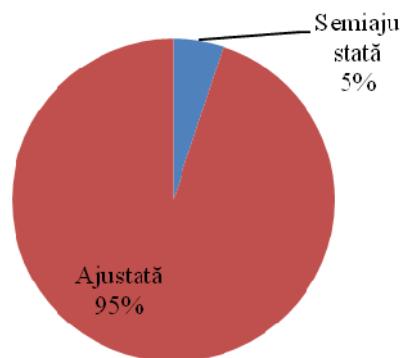


Fig. 5 Analiza costumelor pentru femei după silueta

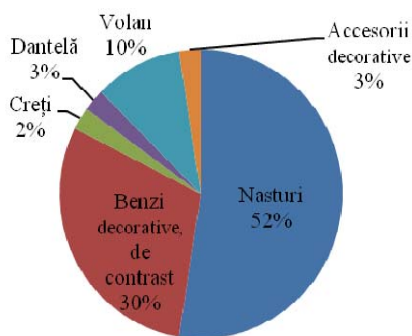


Fig. 6 Analiza costumelor pentru femei după tipul accentului

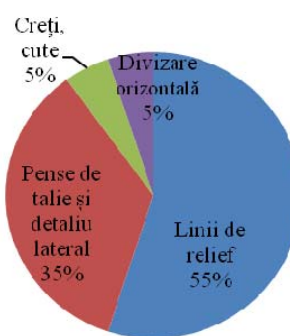


Fig. 7 Analiza costumelor pentru femei după tipul soluției constructive

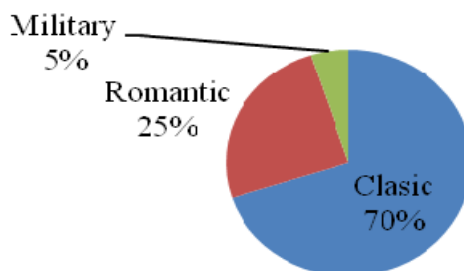


Fig. 8 Analiza costumelor pentru femei după stil

Analizând tabelul și diagramele prezentate mai sus a fost stabilit că pe piața internă predomină modele de costume pentru femei cu următoarele caracteristici: prețul costumelor este accesibil numai la una din cele trei întreprinderi (S.A."Ionel"), culorile negru și cafeniu (35% și 17%), silueta ajustată (95%), nasturii ca accent în costum (52%), linii de relief ca soluții constructive (55%), stilul clasic (70%).

Concluzii

În cadrul acestei lucrări, analizând un șir de indicatori ce caracterizează competitivitatea costumelor pentru femei, s-a evidențiat că în general sunt fabricate costume mai des de destinație uzuală, decât de ocazie, iar două din cele trei întreprinderi analizate fabrică costume de mărimi 44-48, deci majoritatea costumelor existente pe piață sunt orientate spre femeile cu mărimi medii.

În urma analizei sortimentului de costume pentru femei în cadrul celor trei întreprinderi autohtone, se evidențiază următoarele direcții în sporirea competitivității produselor lor:

- *rebranding sau modernizarea marketingului.* Din cauza progresului tehnicii și societății de zi cu zi, se simte necesitatea modernizării continue a politicii de marketing, mai ales cea de publicitate. Unele soluții ar fi: rebrandingul, noi metode de publicitate ca "word of mouth" (viu grai), evidențierea vitrinelor cu produse noi, bannere publicitare, publicitatea pe internet, slogane, pliante, afișe.
- *satisfacere cerințelor consumatorilor.* Aceasta se poate de obținut prin realizarea unui studiu despre așteptările consumatorilor și gradul de satisfacere al acestora; oferirea pe piață a serviciilor de calitate; receptivitate față de solicitările clienți; orientarea spre diverse segmente ale pieței.
- *micșorarea prețului produsului prin micșorarea costului muncii.* Acest aspect poate fi atins reducând costurile ce țin de producția vestimentelor prin: implimentarea unor tehnologii mai performante (S.R.L."BRIO"), perfecționarea organizării locurilor de muncă în secția de cusut, ce duce la micșorarea timpului de coasere a produselor și sporirea productivității muncii, reducerea costului de materie primă și alte cheltuieli indirecte de producție.

Bibliografie

1. http://www.miepo.md/public/files/Light_IndustryAll_pages.pdf, accesat la 18.11.2012.
2. http://businessportal.md/ro/additional_pages/competitivitate__concurenta__pozitionare.html?sv=1, accesat la 18.11.2012.
3. <http://www.scribube.com/management/Competitivitatea-firmei-proble35222074.php>, accesat la 18.11.2012.