

STUDIUL CERINTELOR BENEFICIARILOR – BARBATI ÎNAINTATE CĂTRE ÎNCĂLȚĂMINTEA DE UZ CURENT

Radu BOLDESCU, st. gr. DDP-121 M
Coordonator științific: conf. univ., dr. Marina MALCOCI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Rezumat: În lucrare se analizează cerințele beneficiarilor – bărbați înaintate către încălțăminte de uz curent prin prisma vânzărilor. Studiul a fost realizat în cadrul centrului comercial “Everest” din orașul Chișinău. Când firma intenționează să se dezvolte este deosebit de important de cercetat care sunt caracteristicile produsului preferat de consumatori potențiali. Produsele cerute de beneficiari prezintă următoarele caracteristici: stilul clasic; culoarea produsului - neagră; sistemul de fixare pe picior cu ajutorul șiretului sau a elasticului etc.

Cuvinte cheie: cerințe, încălțăminte, bărbați, vânzări.

1. Introducere

Principala sarcină a industriei ușoare constă în asigurarea populației cu producție calitativă, producție ce ar mări nivelul material și cultural al vieții oamenilor. Studiul concurențial a pieții interne de încălțăminte a arătat că o pondere însemnată pe piața autohtonă o au centrele comerciale în cadrul cărora sunt comercializate produse de încălțăminte de export la prețuri avantajoase. Unul din aceste centre de distribuire a produselor de încălțăminte se prezintă a fi ICS “SHAN LIAN INTERNATIONAL GROUP” din orașul Chișinău.

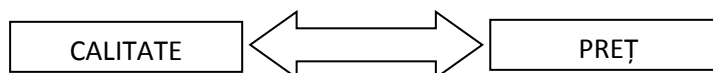
Relațiile dintre agenții economici pe piața internă, în funcție de interesele lor, constituie un sistem economic de concurență, în care fiecare are libertatea să producă și să vânda ce-i convine, în condițiile pe care le considera cele mai favorabile [3]. De aceea, când firma intenționează să se dezvolte este deosebit de important de cercetat care sunt caracteristicile produsului preferat de consumatori potențiali [1].

În prezent, clientul nu mai este nevoit să cumpere primul pantof care îi satisface necesitățile, ci poate alege între prețuri, modele și mărci [2]. Consumatorii de toate categoriile, la aproape toate nivelurile pieței sunt mult mai bine informați și educați de ceea ce reprezintă ea. Prin urmare, consumatorii pot fi împărțiți astfel [4]:

- ✓ dezordonat – caută cea mai avantajoasă achiziție;
- ✓ ocazional – cumpără, uneori, de la o anumită firmă;
- ✓ loial – cumpără, de obicei, de la o anumită firmă;
- ✓ insistent – cumpără numai de la o anumită firmă.

2. Identificarea cerințelor beneficiarilor - bărbați prin prisma vânzărilor

Procesul de apreciere a unui produs de încălțăminte include o serie de variabile ce cuprinde aspecte cognitive, emoționale și spirituale. La acestea se adaugă faptul că decizia de a cumpăra un anumit produs este influențată la rândul ei de raportul:



Aprecierea unui produs diferă de la un consumator la altul, fiind dependentă de [4]:

1. abilitatea consumatorului de a prefera, a evalua și a selecta un produs;
2. gradul de satisfacere a funcțiilor produsului în conformitate cu destinația acestuia.

Modul în care se desfășoară acest proces de apreciere este foarte complex, poate fi de scurtă sau de lungă durată și diferă de la un individ la altul. Odată ce consumatorul ia contact vizual cu obiectul pe care ar dori să-l achiziționeze, începe un proces conștient de asociere, prin care obiectul vizat este pus în legătură cu restul produselor existente în garderoba sa. Schematic acest proces poate fi reprezentat ca în figura 1.

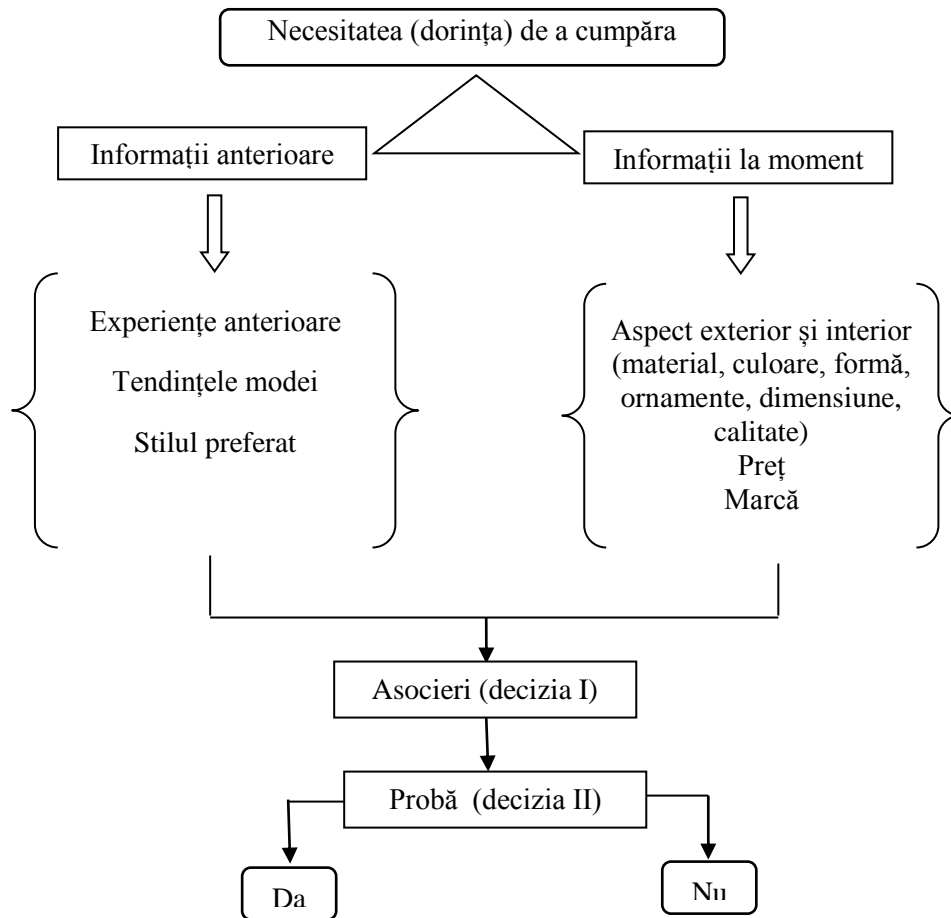


Figura 1. Procesul de achiziționare a produselor

Studiul a fost realizat în cadrul centrului comercial “Everest” din orașul Chișinău, fiind analizat volumul de vânzări pentru o perioadă de 6 luni. Cel mai mare volum de vânzări este prezent în luna martie (01.03.2013-01.04.2013) și cel mai mic în luna iunie (01.06.2013-01.07.2013) (fig. 2). Analiza comparativă a ceea ce a fost planificat a fi vândute și ce s-a realizat se prezintă în figura 3.

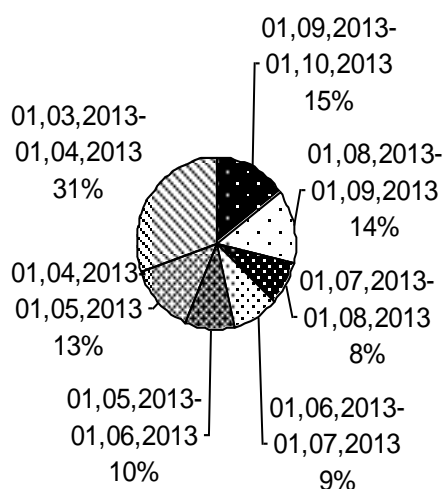


Figura 2. Volumul de vânzări

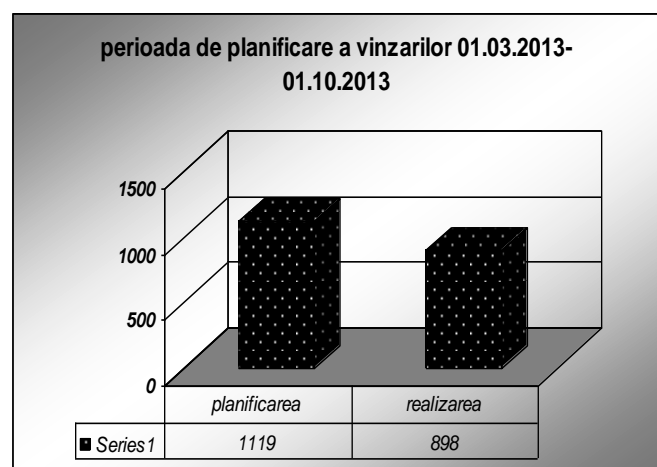


Figura 3. Analiza vânzărilor

În figura 4 se prezintă modelele de încălțăminte cel mai bine vândute la centrul de distribuie ICS “SHAN LIAN INTERNATIONAL GROUP” din orașul Chișinău.



Figura 4. Modelele de încălțăminte cerute de beneficiari

3. Concluzii

Pentru ca centrul de distribuție ICS “SHAN LIAN INTERNATIONAL GROUP“ s-ă ajungă la o relație de egalitate între volumul planificat și volumul realizat, trebuie să comercializeze produse ce au următoarele caracteristici [4-6]:

- ✓ sortimentul - pantofi;
- ✓ stilul - clasic;
- ✓ culoarea produsului - neagră;
- ✓ toc jos (5-25 mm);
- ✓ vârful – oval;
- ✓ contrast – lucios-mat;
- ✓ ornamentarea produselor fiind realizată prin intermediul cusăturilor decorative;
- ✓ sistemul de fixare pe picior cu ajutorul șiretului sau a elasticului;
- ✓ sistemul de confecție – încălțăminte cu talpă lipită (IL).

Bibliografie

1. Gabor, M. R. *Prospectarea pieței prin metoda statistică*. București: Ed. C.H. Beck, 2013.
2. Munteanu, V. A. *Elemente de micro-marketing textil*. Iași: Ed. Gh. Asachi, 1992.
3. Zaharia, M. și a. *Management, Teorie și aplicații C++*. București: Ed. Tehnică, 1993.
4. Mihai, A., Curteza, A. *Design. Designul produselor din piele*. Iași: Ed. Performantica, 2005.
5. Mălureanu, G., Mihai, A. *Bazele proiectării încălțăminte*. Iași: Ed. Performantica, 2003.
6. Robu, I., Cîrmanu, V., Mălcoci, M. *Bazele tehnologiei confecțiilor încălțăminte*. Îndrumar pentru lucrări de laborator. Partea I. Chișinău: Ed. UTM, 2010.