

ANALIZA CONCURRENTIALĂ A PIETII DE MOBILĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

DAMAȘCAN ALEXANDRU, student, MKL-181

Academia de Studii Economice a Moldovei,
R. Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61, MD-2005
email: alex.damashkan@gmail.com

Abstract: *The main purpose of this research is to gather and evaluate information from the companies involved in furniture industry in Republic of Moldova. Industries can change rapidly. As such, it is vital for any company to be aware of what is happening around them to remain competitive. Conducting through market research that focuses on furniture industry in Republic of Moldova can provide long-lasting benefits that include: competitive benchmarking and analysis, trends in the market, pricing strategies, ideas for new product development and strategy planning for new marketing campaigns.*

This analysis is based on following research methods: documenting, observing and evaluation of gathered information, statistics and indexes analysis.

Key words: *furniture industry, competitive research, local market, industrial organization, consumers, statistics*

JEL CLASSIFICATION: L11; L20; L68

INTRODUCERE

În cadrul acestei cercetări se vor analiza companiile concurente din industria mobilei din Republica Moldova. Cercetarea va cuprinde analiza ofertei, cererii, distribuției, prețurilor, rețelelor logistice a companiilor concurente din industria dată.

Scopul acestei lucrări este analizarea companiilor concurente care fac parte din industria mobilei din Republica Moldova.

Principalele obiective sunt: colectarea și analizarea informațiilor despre activitatea companiilor, studierea ofertei și cererii, compararea rețelelor logistice și de distribuție, analiza prețurilor și metodelor de formare a prețurilor, evaluarea instrumentelor de marketing folosite.

Importanța acestei cercetări este observarea evoluțiilor și tendințelor pieții și observarea celor mai inovative și puternice companii din cadrul domeniului de activitate studiat.

În această cercetare au fost folosite surse de date interne și externe, publice și private.

ANALIZA SUCCINTĂ A SURSELOR BIBLIOGRAFICE

Informațiile au fost colectate analizând: date statistice, rapoarte financiare în acces public, studii de piață din anii precedenți, rapoarte și articole publicate de către companiile cercetate pe site-urile și rețelelor sociale a companiilor concurente, articole din presă, rapoarte și articole a companiilor de cercetări de marketing. Datele utilizate în cadrul acestei lucrări au fost colectate în baza metodei de documentare și observare. Documentarea ca metodă de cercetare presupunând în acest context identificarea și extragerea informațiilor din sursele identificate, evaluarea actualității și veridicității lor, pentru utilizarea ulterioară a acestora în scopurile cercetării urmărite. Datele colectate au fost organizate și grupate, prezentate sub formă de text și elemente grafice.

Un alt pachet de informații a fost cules cu ajutorul metodei observării, informațiile fiind culese de la purtători fără antrenarea acestora în mod vizibil (fără ca purtătorii informațiilor să cunoască faptul observării). În așa mod, informațiile au fost culese fiind înlăturate în totalitate distorsiunile comportamentale, care ar fi putut apărea în timpul unui sondaj sau observări publice. În cadrul observării au fost colectate informații ca: reacția cumpărătorilor la anumiți stimuli de marketing, modul în care vânzătorii reușesc să atragă sau să îndepărteze consumatorii, atitudinea persoanelor față de anumite produse. Observarea s-a bazat pe tehnică observării personale – consumatorul misterios (Mystery Shopping).

REZULTATELE OBȚINUTE

În cadrul cercetării au fost analizate următoarele companii producătoare și importatoare de mobilă din Republica Moldova fiind cunoscute sub următoarele mărci comerciale: „Neva Design Furniture”, „MyHome.md”, „Domus Italia”, „Mobel Land”, „Bismobil Kitchen”, „Damashkan”.

Analiza volumelor de vânzări din anul 2018 și cotelor de piață a companiilor, ne permite să observăm în acest segment de piață 3 companii mai mari, dintre care putem remarca o companie producătoare - Bismobil Kitchen, iar celelalte fiind – importatoare.

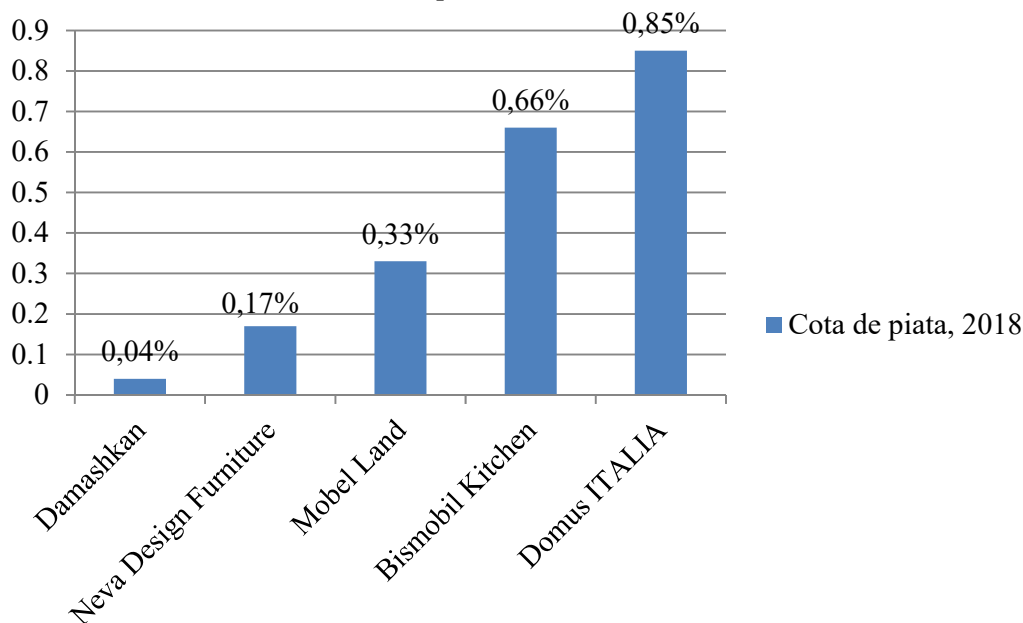


Figura 1: „Cotele de piață a companiilor analizate, 2018”

Sursa: www.infobase.md [1],[2],[3],[4],[5]

Majoritatea companiilor sunt localizate în municipiul Chișinău cu următoarea amplasare: sectorul Râșcani_a capitalei („Home Italy”, „Neva Design Furniture”) și sectorul Botanica („Damashkan”, „Domus Italia”, „Bismobil Kitchen”, „Mobel Land”). Cel mai mare număr de showroom-uri aparține companiei Bismobil Kitchen (5 locații) în municipiul Chișinău. În urma observării efectuate, am constatat că structura amplasării showroom-urilor companiilor analizate este următoarea: 50% din companii au showroom-uri proprii, iar celelalte 50% de companii au showroom-uri amplasate în Centre Comerciale.

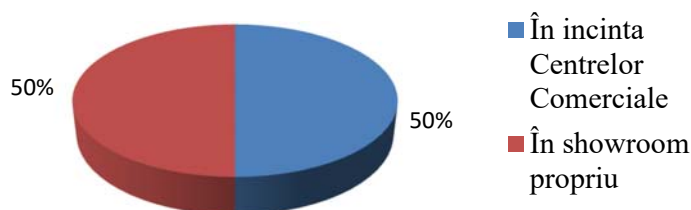


Figura 2: Structura amplasării showroom-urilor companiilor de mobilă din RM

Sursa: observare personală

Folosind metoda observării personale și vizitând showroom-urile companiilor cercetate, am colectat date despre structura și organizarea companiilor, observând cel mai bun raport angajați-filiale-sortiment la compania Bismobil Kitchen, care este nișată doar pe un singur produs (mobilier

de bucătărie) având 7 filiale în Republica Moldova și cel mai mare număr de angajați din companiile listate.

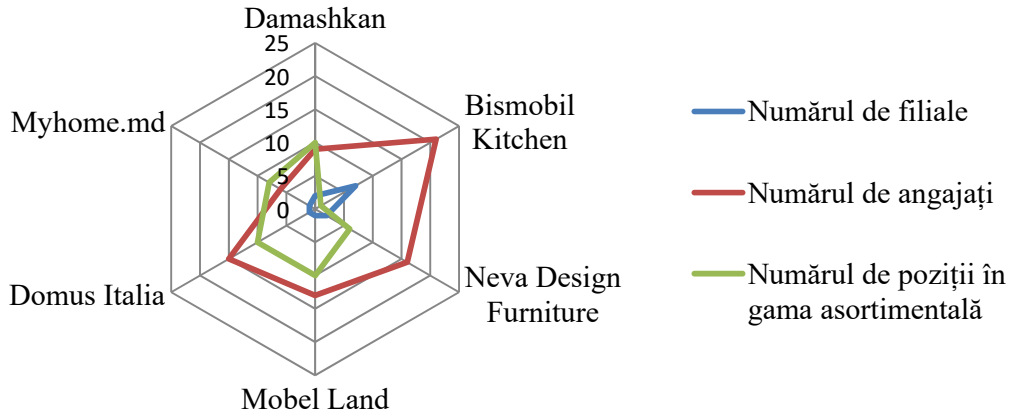


Figura 3: Structura companiilor

Sursa: observare personală

În același timp, analizând profilul consumatorului, colectând și prelucrând date, folosind ca exemplu baza de date a companiei „Damashkan” putem observa următoarele caracteristici a acestuia:

Tabelul 1: Profilul consumatorului companiei „Damashkan”

<i>Repartizarea pe sexe:</i>	76 % femei, 24% bărbați
<i>Venitul mediu lunar al familiei:</i>	De la 10-12 mii lei
<i>Funcția ocupată:</i>	Director, administrator, manager, contabil, medic
<i>Numărul mediu de automobile în familie:</i>	2
<i>Surse de informare a consumatorilor:</i>	Recomandări, vizitarea showroom-urilor, rețele sociale (facebook, instagram), căutări Google

Sursa: „Plan de marketing a companiei Damashkan pentru anul 2019”[2]

În procesul analizei recenziilor consumatorilor, observăm că majoritatea obiecțiilor țin de calitate, servirea și timpul de execuție a mobilei. În același timp, putem constata că consumatorii din segmentul mediu-înalt solicită exclusiv materiale, accesorii, feronerie de top, având și o abordare mai specifică, adică: un număr mai mare de întâlniri, mostre de materiale individuale etc. Consumatorii din acest segment necesită soluții complexe și complete, cu o implicare minimă în procesul organizațional și tehnologic.

Pentru acest segment de consumatori prețul nu este un criteriu decizional, dar în același timp mulți dintre ei se așteaptă la reduceri mai mari (mai mult de 5%) argumentând că suma comenzii este una considerabilă. Criteriul decizional este calitatea materialelor folosite și corespunderea lucrării îndeplinite cu proiectul inițial. Interesant fiind faptul că termenul de garanție se clasifică pe al treilea loc în procesul decizional de cumpărare a consumatorilor respectivi.

De la primul contact (solicitarea ofertei) până la semnarea contractului și achitarea arvunei trece în mediu 1-2 luni, iar decizia finală este luată de client la etapa cunoașterii tuturor detaliilor a proiectului final: vizualizare 3D, date tehnice, materiale, preț etc. – corespunzând în totalitate cu dorințele și solicitările sale.

Analizând sursele de informare a consumatorilor de mobilă, constatăm că cea mai mare influență o au recomandările care de obicei vin din partea designerilor de interior sau arhitecților care proiectează casele consumatorilor.

CONCLUZIE

În concluzie pot afirma că industria mobilei din Republica Moldova este în dezvoltare, înregistrând o creștere a numărului companiilor în domeniul dat cu 20,12 % în anul 2018 în comparație cu anul 2016 și o creștere a cifrei de afaceri a companiilor cu 35,84% în anul 2018 în comparație cu anul 2016 [3]. Aceasta presupune o luptă concurențială tot mai dură, implicând tot mai multe instrumente de marketing și de comunicare cu consumatorii. Este de menționat faptul că odată cu creșterea vânzărilor – crește și importanța necesității investițiilor în dezvoltarea companiilor.

În condițiile în care, în contextul crizei economice actuale concurența devine tot mai resimțită principalul element de marketing devine comunicarea cu consumatorul și cercetarea nevoilor lui. Astfel, vor avea de câștigat doar companiile ce stabilesc o strategie eficientă de poziționare în raport cu concurenții săi, importanța și conținutul mesajului fiind vitale.

Învingători în lupta concurențială vor fi acele companii, care vor prezenta valori clare consumatorilor săi în satisfacerea nevoilor pe care le au.

BIBLIOGRAFIE

1. <https://www.infobase.md/ro/companies/1012600031136/srl-bismobil> ;
accesat 23.04.2020
2. <https://www.infobase.md/ro/companies/1010600044570/srl-zuev-invest> ;
accesat 23.04.2020
3. <https://www.infobase.md/ro/companies/1013600027215/srl-neva-furniture> ;
accesat 23.04.2020
4. <https://www.infobase.md/ro/companies/1003600120481/sc-domus-italia-srl> ;
accesat 23.04.2020
5. <https://www.infobase.md/ro/companies/1015607002716/srl-monterey> ;
accesat 23.04.2020
6. Compania „Damashkan”. Plan de marketing. Chișinău, 2019.
7. Principalii indicatori ai activității întreprinderilor pe activități economice, 2016-2018
https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica_24%20ANT_ANT020/ANT020100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=7d6c960c-7a78-4ec6-b82e-8a5de02ce73e ,
accesat 22.04.2020

**Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: lsaharnean.ase@gmail.com**