

FETROBOOK - SIMTE FINETEȚA EDUCAȚIEI

CEBAN ANASTASIA, studentă, MKL-182

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: nice.ce98@mail.ru

Abstract. *FetroBook it's a new exclusive and unique product, that helps parents and their kids to interact together in a trip of interesting and educative games. These activities will make easier studying for children with a lot of fun. It's not a simple book – it's made of high quality felt of different colors and sizes, because consumer is free to choose all the aspects of each page from our catalog of products and games. The purpose of the research is launched for our product through market research methods. In this context, I will analyze some objectives regarding the identification of consumer needs.*

Key words: *marketing mix, new product, promotion, exclusive.*

JEL CLASSIFICATION: I28, L23, L26

INTRODUCTION

Jucăriile pentru copii, cu siguranță sunt primii prieteni, așa că, oferă-le copiilor tăi cadouri pentru copii. Jucăriile și jocurile pentru copii, nu sunt doar un cadou, ci jucării educative, care aduc copilului fericire și zâmbete pline de bucurie, momente de neuitat, sentimente noi și emoții pozitive. Cu aceste jucării pentru copii, ei își pot dezvolta imaginația, dexteritatea și gândirea.

FetroBook este un nou produs exclusiv și unic, care ajută părinții și copiii lor să interacționeze împreună într-o călătorie de jocuri interesante și educative. Aceste activități vor facilita studierea copiilor cu multă distracție. Nu este o carte simplă - este făcută din pâslă de înaltă calitate de culori și dimensiuni diferite.

Scopul cercetării este lansarea unui produs nou pe piață, eu am ales o carte educațională din fetru-FetroBook, în acest context voi analiza câteva obiective privind identificarea nevoilor consumatorilor, identificarea pieței țintă (prin intermediul metodelor de cercetare de piață) și identificarea aspectelor produsului privit prin prisma mixului de marketing.

MATERIALS AND METHODS

Studiul efectuat a urmărit identificarea pieței-țintă, analiza structurii bugetului cheltuielilor orientate spre educația și importanța jucăriilor, cărților în acest proces. În contextul acestor obiective a fost elaborat un chestionar online, orientat părinților cu copii.

Pentru lansare cu succes a unui produs nou, cum este de exemplu FetroBook-ul, pe piață este nevoie de studiu fundamental a strategiilor de lansarea produsului nou în literatura clasică de specialitate din domeniul marketing precum și investigarea specificului marketingului online și în particular a vânzările handmade online.

RESULTS AND DISCUSSIONS.

Mixul de marketing, produsului FetroBook îi sunt caracteristice următoarele aspecte:

Analizând *politica de produs* putem menționa că FetroBook este carte educațională din fetru - un produs educativ pentru copii până la vârsta de 7 ani, cu un aspect original, calitativ și inovativ. Părinții vor avea posibilitatea să contribuie la dezvoltarea copilului printr-un joc vesel și interactiv, iar copii vor avea putința să se dezvolte și acasă, nu doar la grădiniță.

Acest produs joacă un rol important în dezvoltarea copilului în perioada preșcolară. Aname această vârstă are un efect impunător în viitoarea carieră a copilului și abilitățile ce le va implementa pe parcurs.

Produsul handmade este creat din material eco, ce conține un curcubeu de culori, aceste culori îi vor dezvolta copilului creativitatea și imaginația. Cu ajutorul unor accesorii (fermoar pentru haine, nasturi, panglici, biseric, etc.) în setului FetroBook-ului, copilul are posibilitate de a antrena

motricitatea mâinilor și flexibilitatea gândirii. Pe lângă toate acestea în set vor fi prezente cifre, litere, figuri, etc. colorate îi vor trezi interesul cognitiv copiilor.

Produsul se executa individual, fiecare client având posibilitate de a selecta gama de culori, mărimea, conținutul, numărul de pagini - în funcție de abilitățile și particularitățile de vârstă.

Tabelul nr.1. Nomenclatorul propus de produse FetroBook

Categoria de caracteristici	Caracteristici
În funcție de categoria de vârstă a copilului	Până la 2 ani
	3 – 5 ani
	5 – 7 ani
În funcție de forma educativă	De ansamblu (puzzle)
	Strategie (șah, dame)
	Confecționare (pătratul tangram)
	Cognitiv (alfabet, numere)
În funcție de destinația produsului	Joc distractiv
	Poveste
	Activitate educativă
	Personalizat

Sursa: Elaborat de autor

Promovarea cărții produsului FetroBook va fi realizată prin intermediul:

- Rețelelor de socializare (facebook, instagram, pintrest, tiktok, odnoklassniki) și anume: posturi, video, recenzii de la clienți;
- Concursuri, reduceri și give away;
- Datorită recomandărilor blogger-ilor moldoveni sau de altă origine;
- Prin intermediul instituțiilor de învățământ preșcolar și primar, prin realizarea unui demoBook ce va reprezenta integral acest produs și serviciile oferite;

În ceea ce privește *politica plasamentului*, evident este faptul că la începutul activității nu dispui de resurse financiare și umane suficiente, ceea ce ne va impune să ne planificăm atent bugetul pentru perioada de gestiune ulterioară din perspectiva promovării, distribuției, materiilor prime utilizate etc. Un avantaj al procesului de producție al FetroBook se consideră lipsa necesității de încăperi și tehnică performantă de producție. În baza celor enunțate, proiectul pilot FetroBook nu va suporta cheltuieli suplimentare pentru chiria utilajului și arenda încăperilor de producție, tot procesul fiind executat în încăperile și la utilajul ce îl vom avea la îndemână. În era digitală prezența fizică a produsului nu este atât de necesară, de aceea strategiile de distribuție vor viza în special rețelele de socializare care sunt la îndemâna clientului.

Cu referință la *politica de preț*, putem menționa FetroBook-ul un produs inovativ și nou pe piață, dar în același timp și unul destul de scump în funcție de costul de producere. De menționat că în baza cercetării de piață, realizate în baza acestui proiect prin metoda anchetei, a fost determinat consumatorul țintă având următoarele caracteristici de profil: persoanele (părinții de copii până la 7 ani) cu un venit lunar mediu sau înalt, și nu doar, acest produs fiind în același timp un cadou perfect. Prețul produsului FetroBook va varia în funcție de preferințele consumatorului, din acest considerent se va ține cont de a preda bunului punând accent pe unicitate și exclusivitate.

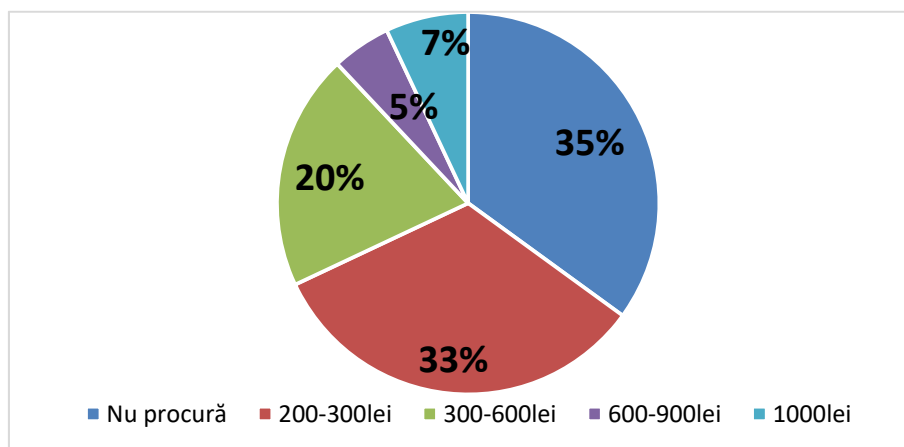


Figura nr1: Cheltuiile timp de o lună pentru jucării

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului elaborat

În același timp analizând rezultatele sondajului online am observat că din totalul celor 100 persoane care au participat la chestionar, observăm că 35% nu procură jucării pentru copii, în același timp 33% din intervievați cheltuie doar 200-300 lei pentru acestea. De menționat că din cei chestionari 20% achită 300-600 lei însă sunt clienți 5% sunt de acord să ofere 600-900 lei și doar 7% de persoane achită mai mult de 1000 lei.

În urma analizei SWOT, au fost identificate punctele forte acestui produs: calitatea, originalitatea și posibilitatea de promovare în instituțiile de învățământ, având drept cel mai mare pericol concurența pe piață devastatoare. Punctele slabe ale ideii de lansare a acestui produs nou ar fi imposibilitatea de a face față cheltuielilor de promovare și nu în ultimul rând celor de producere. O oportunitate față de concurenți ar fi prezența în instituțiile de învățământ, astfel încât clienții să fie capabili de a palpa și a utiliza produsul. Fiind un produs nou, diferit pe piață și un proiect de afacere la etapa inițială, puterea de luptă concurențială fiind foarte mică.

Confecționarea unui produs de calitate trebuie să i-a în considerație nu doar de material dar și de particularitățile de vârstă. La fiecare vârstă copilul este capabil să îndeplinească diferite cerințe și acțiuni, de aceea cartea va avea un scop nu doar distractiv, dar mai mult educativ, care urmărește dezvoltarea motorică, tactilă și intelectuală a copilului.

Problema concurenței prezintă interes pentru toți actorii pieței: producători, consumatori, intermediari. Fiecare firmă este preocupată să fie cât mai competitivă, iar câștigul net să fie cât mai mare. În absența concurenților orice întreprindere ar putea să-și stabilească prețurile de piață la un nivel ridicat.

Analizând concurenții potențiali din Republicii Moldova ai ideii FetroBook sunt magazinele de jucării online (toyland.md, baby-bloom.md, kids.md, etc.) și magazinele-librării (Librarius, Făt-Frumos).

CONCLUSIONS.

Folosind tehnologiile moderne și posibilitățile online marketingului vom putea găsi mai ușor clienții potențiali. Produsul lansat este diferit față de oferta concurenților noștri, fiind creat dintr-o materie primă deosebită și fiind caracterizat ca un produs ecologic cu particularități tactile specifice, care poate fi în final conceput împreună cu clientul. Misiunea unui părinte este creșterea și educarea corectă a copilului oferind posibilități de dezvoltare inteligentă, emoțională, afectivă etc., ei fiind dispuși să investească atât în școlarizarea copiilor cât și în produsele care au scop educațional mai ales dacă acestea provoacă un interes sporit și emoții pozitive.

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