ROLUL MARKETINGULUI STRATEGIC ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ŞI MIJLOCII

Iana COROBCIUC,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 339.138:334.71 E-mail: ianacorobciuc2@gmail.com

Marketingul strategic este considerat un demers de analiză care se sprijină pe analiza nevoilor organizaţiilor şi indivizilor; identificarea cuplurilor „produse - pieţe" şi a diferitelor segmente de piaţă , potenţiale sau actuale; evaluarea atractivităţii pieţei potenţiale şi a ciclului de viaţă economică a produselor; analiza avantajului concurenţial al produselor sau serviciilor întreprinderii; alegerea unei stategii de dezvoltare care oferă un potenţial de creştere şi rentabilitate pentru întreprindere. Croitor-Tricot este o întreprindere specializată în fabricarea de articole tricotate. Această întreprindere a fost fondată pe 12 februarie 2008 şi îşi desfăşoară activitatea în municipiul Chişinău, oraşul Durleşti, strada Alexandru Marinescu 55.

Într-un context global în care industria modei este din ce în ce mai afectată de digitalizare, durabilitate şi presiuni economice, întreprinderile mici şi mijlocii din sectorul textil trebuie să răspundă rapid la noile cerinţe de piaţă. Crotor-Tricot SRL este una dintre întreprinderile locale care combină meşteşugurile tradiţionale cu nevoia de adaptare modernă. Pe baza atelierelor de croitorie şi de tricotat, compania şi-a construit identitatea pe valoarea autentică: calitate, personalizare, relaţii strânse cu clienţii. Pentru Croitor Tricot, concurenţa se manifestă aproape doar în planul intern pe piaţa locală a Republicii Moldova, unde interesele consumatorilor, puterea de cumpărare şi obiceiurile de consum afectează profund motivaţia companiei.

În cadrul companiei Croitor-Tricot, care se concentrează pe fabricarea şi comercializarea hainelor tricotate, analiza comportamentului consumatorului este esenţială pentru luarea deciziilor strategice în ceea ce priveşte producţia, marketingul şi relaţiile cu clienţii. Pentru a rămâne relevanţi pe piaţă într-un sector competitiv şi în continuă schimbare, cum este industria textilă, este esenţial să înţelegem preferinţele, nevoile şi obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor.

Compania foloseşte un eşantion reprezentativ de clienţi pentru a colecta informaţii despre factorii care influenţează deciziile de cumpărare a articolelor tricotate. Aceşti factori includ preţul, calitatea materialelor, confortul, estetica şi notorietatea mărcii. În plus, analiza comportamentului de consum va ajuta la evidenţierea diferitelor aspecte, cum ar fi frecvenţa achiziţiilor, canalele preferate de cumpărare (fie online, fie în magazine fizice) şi cât de receptivi sunt clienţii la programele de fidelizare. Aceste date sunt foarte utile pentru CROITOR-TRICOT SRL, deoarece oferă o imagine clară a cererii reale de pe piaţă şi le permit să modifice oferta şi strategia de afaceri în funcţie

de specificul și așteptările publicului țintă. În cele din urmă, analiza comportamentului consumatorului ajută compania să-și consolideze poziția pe piața locală și regională și să construiască relații profitabile și durabile cu clienții săi

În sectorul global al confecțiilor, fidelizarea clienților constituie nu doar o tactică de marketing, ci o strategie fundamentală pentru supraviețuirea și dezvoltarea sustenabilă a companiilor. Într-un context cu opțiuni consumatoriale nelimitate și competiție intensă, brandurile de succes sunt cele care reușesc să dezvolte o relație de încredere, loialitate și atașament emoțional cu audiența lor. Un produs nu trebuie doar să fie de calitate și accesibil; este esențial ca experiența clientului să fie memorabilă, personalizată și consistentă pe toate canalele de interacțiune.

Digitalizarea proceselor de afaceri ale întreprinderilor mici și mijlocii a devenit un imperativ strategic în contextul actual al transformării digitale accelerate. Croitor-Tricot SRL, care lucrează în industria confecțiilor textile din Republica Moldova, are șansa de a-și îmbunătăți operațiunile folosind tehnologii digitale moderne. Digitalizarea este mai mult decât o simplă adaptare la o nouă eră tehnologică; este o modalitate de a crește eficiența, transparența și competitivitatea pe pieţele locale și internaționale.

Digitalizarea implică implementarea tehnologiilor digitale în fiecare componentă a unei afaceri, de la procedurile interne până la interacțiunile cu clienții. Include automatizarea operațiunilor pentru a îmbunătăți eficiența și calitatea serviciilor, precum și convertirea datelor analogice în format digital. Procesul de degitalizare în cadrul companiei Croitor-Tricot este o transformare profundă a modului în care compania funcționează, comunică și oferă valoare clienților, mai degrabă decât o simplă implementare a tehnologiilor moderne. Realitatea actuală arată că compania se află într-o etapă intermediară de digitalizare, cu unele proceduri administrative informatizate la un nivel de bază.

Observațiile directe și analiza proceselor interne arată că activitățile importante, cum ar fi comunicarea între departamente, monitorizarea comenzilor și gestionarea stocurilor, sunt realizate fragmentar fără un sistem centralizat. Acest lucru duce la ineficiențe, întârzieri în livrarea produselor și o lipsă de control asupra proceselor de producție. În plus, dacă o firmă nu are o prezență digitală puternică pe piață, cum ar fi un magazin online activ, promovare digitală coerentă sau o platformă CRM, nu poate concura pe piața actuală, unde comportamentul consumatorilor se îndreaptă tot mai mult către mediul online. Firma trebuie să investească în instalarea unui sistem ERP actualizat pentru a îndeplini toate sarcinile esențiale, de la contabilitate și aprovizionare până la vânzări și resurse umane, astfel încât digitalizarea să devină un instrument real de dezvoltare. Un astfel de sistem ar permite monitorizarea fluxurilor de producție în timp real, oferind informații esențiale pentru luarea deciziilor rapide.

Croitor-Tricot SRL ar putea crește numărul de vânzări atât la nivel național, cât și internațional prin lansarea unei platforme de e-commerce. Clienții vor avea o experiență de cumpărare sigură, rapidă și personalizată dacă platforma este integrată cu un sistem de gestiune a comenzilor și plăților. Acest instrument este esențial pentru personalizarea ofertelor, urmărirea comportamentului de consum și planificarea

campaniilor de marketing. Notificări automate privind reducerile sau noutățile din colecție, campanii de marketing prin email și oferte personalizate pot crește fidelitatea clienților. Deoarece sunt gestionate digital, aceste acțiuni oferă firmei o imagine profesionistă și o relație continuă cu clienții săi. Un proces de digitalizare eficient necesită participarea activă a angajaților. Reușita acestei transformări depinde de formarea continuă a personalului. Angajații trebuie să fie pregătiți să utilizeze noile instrumente, să înțeleagă beneficiile acestora și să fie motivați să le includă în rutina zilnică. Pentru a atinge acest obiectiv, organizațiile ar trebui să cheltuiască fonduri pentru a susține cursuri, mentorat digital și workshopuri practice. Digitalizarea nu trebuie privită ca o amenințare, ci mai degrabă ca o oportunitate de dezvoltare profesională și de eficientizare a muncii. Succesul transformării digitale pe termen lung poate fi asigurat de o cultură organizațională care este deschisă la schimbare și de un leadership activ și bine informat.

Referințe:

1. ANTOCI, Natalia, CĂLUGĂREANU, Irina. Capitolul 9 The Role of the Communication Process in International Business through the Lens of the Cultural Environment. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere*: lucrările în cadrul celei de a 19-a ed. a conf. intern. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2023, vol. 46, pp. 75-79. ISSN 2971-8740.
2. Călugăreanu I, Antoci, N., Preconditions for the digital marketing strategies development in the Republic of Moldova. În: *Materialele Conferinței ştiinţifice-internaţionale ,,Paradigme moderne în dezvolatrea economiei naționale și mondiale,,* USM, Chișinău, 2022,pp.193-203, ISBN: 978-9975-62-488-6.
3. Cacciolatti, L. & Lee, S. H. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: the moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. In: *Journal of Business Research*, 2016, ISBN 0148-2963.
4. Chandra, P., y Sharma, V. Strategic marketing prospects for developing sustainable medicinal and aromatic plants businesses in the Indian Himalayan region. In: *Small-scale Forestry*, 2018, pag.423-441, ISBN 11842-018-9396-3

Recomandat
***Natalia ANTOCI**, dr. conf.univ.*