

## ANALIZA PREFERINȚELOR CONSUMATORILOR ÎN VEDEREA ÎMBUNĂȚIRII POLITICII DE MARKETING A ENTITĂȚII ECONOMICE

Tatiana MODVALA, studentă,

CZU: 339.138:366.1

[modvalatania@gmail.com](mailto:modvalatania@gmail.com)

*We live in a society that is constantly evolving and developing, and keeping up with new trends in the modern market and being able to face the competition is not easy at all, it can be a big challenge for every company. It is very important the extent to which a company tends to satisfy its customers and what techniques it applies to maintain and retain them, as the consumer has now become one of the factors around which the activity of each company revolves.*

Odată ce și-a început activitatea, fiecare entitate economică are tendința de a obține un profit cât mai mare din activitatea pe care o desfășoară, în vederea atragerii unui număr cât mai mare de noi consumatori, fapt ce este prevăzut și în cadrul marketingului modern. Unul dintre conceptele de marketing date de către W.J. Stanto, ne definește marketingul ca fiind, „un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, stabilirea prețurilor, promovarea și distribuirea produselor și a serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali” [1, p.20]. Respectiv, având în vedere însăși definiția dată, putem susține că una din funcțiile de bază ale fiecărei întreprinderi este de a satisface nevoile și necesitățile consumatorilor, cu o eficiență maximă. În acest sens, Ph.Kotler susține că: „Marketerii trebuie să intre în conexiune cu clienții – și, cu această ocazie, să le ofere informații, să-i cucerească și poate chiar să-i energizeze” [2, p. 209]. Deci, consumatorul devine cheia de succes a fiecărei entități economice și doar companiile concentrate pe client pot crea relații bune cu acesta.

Fiecare organizație are funcția de a satisface necesitățile de consum ale clienților, deoarece vânzările unei companii depind de componente: potențialii clienți și clienții existenți. Literatura de specialitate ne oferă următoarea definiție a consumatorului: „consumatorii sunt cei

ce determină vânzările și profilul unei firme prin deciziile lor de cumpărare, astfel că motivațiile și acțiunile lor determină în fapt viabilitatea economică a unei firme ” [23, p.5]. În paralel cu definiția dată, putem afirma cu certitudine că doar o companie ce ține cont de nevoile de consum ale consumatorilor, va reuși să-i mențină, să-și mărească volumul de vânzări și să atingă scopul de maximizare a profitului. Astfel, și marketigul prevede că activitatea unei firme trebuie desfășurată ținând cont de cerințele consumatorilor acesteia.

Integrarea marketingului în cadrul companiei presupune și semnifică desfășurarea și aplicarea anumitor activități de marketing specifice, cum ar fi: selectarea și recrutarea personalului în domeniul marketingului, elaborarea politicii și strategiilor de marketing anumite și eficiente și realizarea unei anumite legături specifice dintre marketing și celelalte activități realizate în cadrul organizației. Deci, pentru a-și putea aplica în practică obiectivele, agenții economici tind spre îmbunătățirea poziției pe piață, maximizarea profitului, majorarea vânzărilor, etc., iar toate acestea pot fi realizabile doar prin aplicarea unei politici de marketing eficiente și de lungă durată. Guy Seraf a menționat că **întreprinderile bogate nu fac marketing pentru că au bani, ci au bani pentru că fac marketing**” [6. p. 203].

Ca obiect de studiu în realizarea articolului dat a servit compania ce se specializează în producerea și comercializarea materialelor profesionale pentru finisaj în construcții cu o gamă vastă de produse – Î.C.S. „DAW BENȚA MOL” S.R.L. Deci, în continuare, în conformitate cu analizele efectuate ale preferințelor clienților companiei, se propun următoarele idei și recomandări de îmbunătățire a politicii de marketing a companiei.

Compania „DAW BENȚA MOL”, nu practică nicio strategie de fidelizare a clienților, totuși, aceasta reușește să-și mențină clienții fideli și de ce nu, să atragă și noi clienți potențiali prin comercializarea vopselelor de calitate superioară. Deci, luându-se în considerare faptul că comportamentul consumatorului se exprimă pe piață, studierea acestuia devine un factor major și semnificativ pe piața produselor de vopsea [35, p.409].

La aspectul ce ține de **politica de produs**, propunem următoarele recomandări:

✓ organizarea webinarilor prin motivarea consumatorilor de a renunța la vopseaua de calitate inferioară și de a fi informați despre proprietățile unei vopsele de calitate superioară;

✓ comanda online sau prin telefon;

✓ lărgirea sortimentului de produse necesare în procesul de lucru cu produsele de vopsea.

**Politica de preț** este unul dintre factorii ce au o influență majoră asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor. Respectiv, propunem următoarele strategii de preț, în funcție de preferințele consumatorilor:

✓ strategia prețului corelată cu concurenții, care presupune stabilirea unui preț al vopselelor în raport cu prețurile concurenților;

✓ stabilirea unui preț mai mic decât al concurenților pentru a atrage cumpărătorii;

✓ stabilirea prețurilor promoționale și cu reducere de atragere a cumpărătorilor;

✓ adaptarea prețului în funcție de raportul cerere-ofertă.

Desigur, o altă variabilă foarte importantă a mixului de marketing, ce contribuie la manipularea și influența consumatorilor, este **politica de promovare**. La acest aspect, am venit cu următoarele propuneri și recomandări:

✓ postarea Tutorialelor video prin realizarea anumitor decoruri cu ajutorul vopselelor Caparol, pentru a trage mai mulți urmăritori pe pagina de instragram și facebook;

✓ organizarea concursurilor pe rețelele de socializare;

✓ colaborarea cu un influencer pentru a promova afacerea;

✓ card de fidelizare. În Figură avem reprezentat un model de card de fidelizare a clienților, elaborat de autor, ce ar putea fi aplicat de către compania Caparol Moldova.



Fig. Model de card de fidelitate

Sursa: Elaborat de autor.

În aspectul ce ține de **politica de distribuție**, o problemă majoră pentru clienți constă în faptul că compania Caparol Moldova nu realizează livrări gratis la distanțe prea mari. Respectiv, dacă un client din Leova și-ar dori o livrare gratis din partea companiei, acesta, la rândul său, ar trebui să efectueze o comandă de cel puțin 5.000 de lei, ceea ce în unele cazuri nu este convenabil pentru client, dar nici pentru companie de a realiza o livrare gratis, întrucât cheltuielile de distribuție ar fi prea mari. În conformitate cu acest aspect, pentru a nu suferi cheltuieli prea mari de distribuție, dar și pentru a fi mai aproape de client și a-i satisface toate preferințele, se recomandă de a deschide mai multe puncte de comercializare a vopselelor de marca Caparol, în diverse regiuni ale țării.

Deci, problema esențială a fiecărei companii trebuie să fie clientul și plasarea acestuia în centrul fiecărei activități a organizației, fiindcă, după cum a menționat și Theodor Levitt „scopul fiecărei afaceri este crearea și menținerea clienților”.

***Referințe:***

1. BALAURE, V., coord. *Marketing*. București: Editura Uranus, 2000. 575 p.
2. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a. București: Teora, 2008.
3. MORARU, D., PIZMAȘ, D. *Comportamentul consumatorului – dileme, realități, perspective*. România: Bibliofor, 2001.
4. SERAF, G. *Marketing et stratégie des produits*. Editura Publi-union, 1974. 443 p.
5. REMEȘOVSCHI, N. *Principii de formulare a politicilor de marketing în cadrul serviciilor publice. Teoria și practica administrării publice*. Chișinău: Academia de Administrare Publică, 20.05.2016, pp. 409-413.

*Recomandat*

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