IMPACTUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE A UNEI MĂRCI

Natalia ANTOCI, Doctor în științe economice, lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article presents the impact of consumer'behavior in the Republic of Moldova. The purpose of research is to study of the stages of the decision-making process and the influence of product value on consumer behavior. That is why knowledge and explanation of consumer behavior has become an urgent necessity, the ignorance of which can produce degrees of imbalance between supply and demand. On the other hand, the increase of purchasing power at the same time as raising the level of education and culture offers the possibility for the buyer*

to satisfy more needs, more sophisticated, higher quality, aspects that must be taken into account by the manufacturer.

Keywords: *consumer, behavior, typology of consumer behavior, consumption factors, consumption patterns, consumer behavior, subjective knowledge.*

Dinamismul societății contemporane și perspectivele globalizării vieții sociale au determinat mutații esențiale în funcționarea mecanismelor macro și mondoeconomice, precum și în activitatea organizațiilor. Aceste schimbări au generat, la rândul lor, o evoluție spectaculoasă a marketingului, atât în plan ideatic, cât și în domeniul practicii, devenind o știință, o artă și o nouă filosofie a afacerilor, ce are în centrul său cerințele, preferințele și așteptările consumatorului. Omul, în calitatea sa de consumator, constituie punctul focal al marketingului, forță invizibilă, care-i percepe nevoile, motivațiile, dorințele și-i oferă satisfacție și prosperitate.

Importanţa fidelizării clienţilor este evidenţiată şi de numărul lucrărilor ştiiţifice care tratează acest domeniu şi elucidează numeroase faţete ale fidelizării clienţilor, studiu care este valabil şi pentru Republica Moldova. Este general recunoscut faptul că fidelizarea clienţilor cuprinde atăt aspectul comportamentului anterior, cât şi dimensiunea comportamentului intenţional. În raport cu aceste două dimensiuni se poate vorbi de un concept multidimensional al fidelizării clienţilor moldoveni. Determinantele revenire pentru cumpărare, *cross-buying* (realizarea de cumpă- rări suplimentare), ca şi o comunicarea de la om la om pozitivă (recomandarea altora de a cumpăra) descriu comportamentul real al consumatorilor din ţara noastră. Pe de altă parte, cele trei determinante pot apărarea şi ca exprimare a intenţiei de revenire pentru cumpărare, intenţiei de cross-buying şi intenţiei de a recomanda şi altora (cumpărarea). Adeseori, în anchetele pe bază de chestionar scris realizate in rândul clienţilor sunt de fapt evidenţiate numai intenţiile clienţilor, acestea fiind considerate ca indicator pentru o puternică fidelitate a clienţilor. Se poate astfel falsifica imaginea fidelităţii reale a clienţilor. Datorită caracterului multidimensional al conceptului de fidelizare a clienţilor este necesară o abordare diferenţiată care să aibă în vedere cele două componente prezentate În practică şi în teorie conceptele de Relationship Marketing, Retention Marketing, Managementul relaţiilor de afaceri, Managementul relaţiilor, Fidelitatea faţa de marca, Fidelitatea faţa de produs, ca şi cel de satisfacţie a clientului sunt utilizate de multe ori cu acelaşi înţeles ca şi conceptele de fidelizare a clienţilor şi managementul fidelizării clienţilor din Republica Moldova. Din acest motiv, pe baza definiţiilor date de Diller şi de Meyer/Oevermann, fidelizarea clienţilor este definită dupa cum urmează: „*Fidelizarea clienţilor cuprinde ansamblul masurilor unei întreprinderi prin care se urmăreşte orientarea pozitivă a intenţiilor comportamentale ale clienţilor actuali şi ale clienţilor viitori faţa de un ofertant şi/sau oferta/prestările acestuia pentru a obţine o stabilizare, respectiv dezvoltare, a relaţiilor cu aceşti clienţi”.* [3, p.23-24]

Se poate realiza o distincţie fundamentală între fidelizarea clienţilor din Moldova din perspective solicitantului (clientul se ataşează de un ofertant) şi de fidelizarea din perspective ofertantului (clientul urmează a deveni fidel). Aşa cum o arată definiţia, managementul fidelizării clienţilor se refera la activităţile realizate de ofertant. Din sensul definiţiilor formulate pentru conceptele de fidelizare a clienţilor şi de management al fidelizării consumatorului din Moldova se pot deduce urmatoarele caracteristici ale procesului de fidelizare:

• *Orientarea spre clienţii actuali de bază.* Fidelizarea clienţilor se focalizează pe construirea şi derularea relaţiilor de afaceri cu clienţii actuali.

• *Procesul de management.* Fidelizarea clienţilor este un proces de management prin care relaţiile cu clienţii actuali trebuie să fie analizate, planificate, realizate si controlate sistematic.

• *Viziunea pe termen lung.* Fidelizarea clienţilor nu are în vedere afacerile punctuale, pe termen scurt; ea se concretizează pe relaţiile de afaceri de durată.

• *Considerarea proceselor componente.* Fidelizarea clienţilor serveşte dezvoltării relaţiilor de afaceri în diferite direcţii/domenii (revenirea pentru cumpă- rare, recomandarea ofertei altor clienţi potenţiali, cross-buying etc.)

• *Orientarea spre viitor.* În cadrul managementului fidelizării clienţilor se are in vedere valoarea viitoare (aşteptată) a clienţilor. Fidelizarea clienţilor este un proces complex în care pentru stabilizarea relaţiilor de afaceri este necesară parcurgerea mai multor faze. Este necesară pentru început definirea corespunzătoare a caracteristicilor psihografice şi demografice ale clienţilor care reprezintă targetul firmei în cauză. Acest proces complex oferă baza necesară dezvoltării ulterioare a unei strategii de fidelizare coerente, armonizată cu obiectivele vitale ale firmei pe termen lung.[4, p. 45-46]

Din perspectiva rezultatelor şi interacţiunii, o întreprindere din Moldova poate fi considerată ca având o bună orientare spre clienţi dacă întruneşte următoarele caracteristici:

- calitateridicată a produselor şi serviciilor,
- management activ al reclamaţiilor,
- reacţie rapidă şi necomplicată la cererile deosebite ale clienţilor,
- motivare puternică a salariaţilor.

Luând în considerare diferitele variante de interpretare ale conceptului, apare oportună o definire cuprinzătoare a orientării spre clienţi, care să ţină seama atât de aspectele informaţionale şi culturale, cât şi de cele de interacţiune şi rezultate. Orientarea spre clienţi a firmelor moldoveneşti înseamnă identificarea şi analiza continuă şi cuprinzătoare aaşteptărilor clienţilor, transpunerea acestora în realizarea produselor şi serviciilor, în modul dedesfăşurare a interacţiunii cu clienţii, cu scopul dezvoltării şi menţinerii unor relaţii pe termen lung şi economic avantajoase cu clienţii moldoveni sau de peste hotare, pentru firmele exportatoare.

Spre deosebire de această viziune, conceptul de orientare spre clienţi este descris printr-o relaţiedinamică dintre client şi organizaţie. Scopul primar al orientării spre clienţi îl constituie satisfacerea nevoilor clienţilor, a aşteptărilor acestora, asigurarea maximului de utilitate a produsului/serviciului pentru client, şi nu dobândirea (construirea) unui avantaj în raport cuconcurenţii pe piaţă. Chiar în cazul unei delimitări terminologice stricte între orientarea spre piaţă şi orientarea spre clienţi se menţine posibilitatea asocierii unor sensuri concrete destul de variatetermenului de orientare spre clienţi după interpretarea situaţională. Astfel, se pot distinge trei interpretări posibile [5, p.25-27]:

1. *Sensul de orientare informaţională*. Interpretarea informaţională porneşte de la ideea că orientarea spre clienţi a organizaţiei este dată de dobândirea,analiza şi utilizarea informaţiilor despre nevoile clienţilor prin cercetări de piaţă. În acest sens,orientarea spre clienţi este exprimată prin existenţa informaţiilor referitoare la clienţi. De exemplu, Avem de a face cu o bună orientare spre clienţi din Moldova atunci când sunt culese toate informaţiile referitoare la clienţi din ţara şi acestea sunt difuzate la toate compartimentele din organizaţie. Se înţelege de la sine că întreprinderea realizează studii sistematice şi periodice asupra satisfacţiei şi fidelităţii clienţilor; ea dispune de o bază de date consistentă.

2. *Sensul de orientare filosofică şi culturală.* Conform acestei variante de interpretare, considerarea exclusivă a aspectelor informaţionale este insuficientă pentru a descrie conceptul de orientare spre clienţi. Elementele filosofiei organizaţiei, ca de exemplu normele sau convingerile, sunt determinante pentru orientarea spre clienţi, fiind interpretate ca părţi ale culturii de organizaţie. Ideea de bază este aceea că o cultură de întreprindere orientată spre clienţi determină

în mod hotărâtor nu numai configuraţia opiniilor din întreprindere, ci şi comportamentul colaboratorilor înrelaţia cu clienţii, tratamentul aplicat acestora. Un alt exemplu ar fi, că întreprinderile care se bazează pe o asemenea interpretare pot fi recunoscute după multitudinea măsurilor de schimbare a culturii firmei, cum ar fi: workshop-uri pe temede cultură a firmei, seminarii, analiza şi prelucrarea situaţiilor şi comportamentelor model.

3. *Sensul derivat din performanţă şi interacţiune.* În centrul celei de-a treia interpretări se situează accepţiunea că orientarea spre clienţi trebuie legată nemijlocit de produsele şi serviciile firmei, ca şi de interacţiunea dintre ofertantşi client. Orientarea spre client a ofertantului este dovedită şi determinată, în special, prin aspectele de calitate a produselor şi serviciilor. Un comportament interactiv orientat spre client se remarcă prin satisfacerea plenară a aşteptărilor clientului, printr-o relaţie corespunzătoare cu salariaţii firmei, inclusiv în cazul reclamaţiilor sau al doleanţelor speciale. Chiar dacă evaluările şi opiniile în discuţie sunt deduse

dintr-un context al bunurilor industriale, ele au o valabilitate mult mai largă; pot fi translatate la alte domenii cu deplină justificare. Trebuie de menţionat că consumatorii moldoveni au devenit mai pretenţioşi. Ei pun accentul pe calitate şi pe aspectul produselor. De această părere sunt unii sociologi, care spun că, în ultimii ani, şi companiile şi-au îmbunătăţit politicile de deservire, în urma reclamațiilor din partea clienților. Moldovenii sunt mai informaţi, iar preţul nu mai este factorul determinant în alegerea produselor și serviciilor.

Cheltuielile de consum reprezintă 92.9% din produsul intern brut (PIB) al țării. Din acest motiv, bunăstarea consumatorilor moldoveni este crucială pentru economia Republicii Moldova. Această bunăstare ar trebui să se transpună printr-un acces la produse și servicii de calitate, acces la informații corecte despre produse, dar și prin respectarea drepturilor constumatorilor.

De altfel, consumatorul autohton se confruntă cu o serie de probleme, cum ar fi nivelul scăzut de informare, servicii și produse periculoase existente pe piață, numărul mare de cumpărături și contracte care prejudiciază interesele consumatorului și nu în ultimul rând, existența unui proces complicat de revendicare a despăgubirilor.

Singura şansă de reabilitare a consumătorului autohton este sistemul de protecţie a consumătorilor din Uniunea Europeană, fiind indicat drept unul model în lume. Prin implementarea Acordului de Asociere RM–UE, consumatorul autohton are acces la o varietate mai mare de produse, la prețuri decente, iar drepturile lui vor fi respectate cu adevărat. Concepută în spiritul protejării intereselor consumatorului, legislația UE garantează protecția juridică pentru persoana care cumpără produse cu defecte sau care nu sunt conforme caracteristicilor din actele de însoţire. Toate mărfurile, cu excepția celor alimentare, au o garanție de doi ani. În situaţia în care un produs cu termenul de garanție valabil se strică din cauza unei defecțiuni la momentul procurării, consumatorul este în drept să ceară repararea lui. Dacă defecţiunea nu poate fi înlăturată într-un termen rezonabil, atunci se poate solicita rambursarea sumei achitate sau o reducere de preț. Mai mult ca atât, intervine al doilea nivel de protecție a drepturilor consumatorului, asigurarea garanțiilor comerciale de către vânzător. Pe când, în Republica Moldova, doar producătorul poate oferi o garanție ce include o perioadă de 3-12 luni, iar vânzătorul poate da doar o garanție minimă. Este adevărat că marii producători mondiali oferă o garanție minimă de doi ani, în special, pentru produsele electrocasnice, automobile, tehnică grea. Cât priveşte soluționarea litigiilor dintre consumator şi producător, prestator de servicii, vânzător, punerea în aplicare a prevederilor *Acordului de Asociere RM-UE* ce ţin de protecția consumatorului oferă căi de soluționare a problemelor, fără implicarea instanțelor de judecată.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare 279 din 15.12.2017. Monitorul Oficial 7-17/54 din 12.01.2018
2. Manolica A. Implicaţii decizionale ale comportamentului consumatorului, Ed. Tehnopress, Iaşi, 2013
3. Stoica M., Cătoiu I., Raţiu-Suciu C. Experiment şi euristică în economie. Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 2008.
4. Olteanu L. Comportamentul consumatorului de servicii, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2012
5. Stanciu M. Metode de cercetare a modelelor de consum. Ed. CIDE, București, 2006.