CERCETAREA PREFERINŢELOR CONSUMATORILOR ÎN SCOPUL ÎMBUNĂTĂŢIRII POLITICII DE MARKETING A ENTITĂŢII ECONOMICE

Adelina JITARI

jitariadelina@gmail.com

CZU: 366.1:005:339.138

Consumer research is a very current field that is constantly developing and has increasing importance in the world of business and marketing. In the digital age, consumer behavior is very complex and diverse, and companies need to understand it in order to adapt their marketing strategies and improve their performance. Through consumer research, companies can understand why consumers prefer certain products and services over others, how their preferences change over time, and how to adjust their marketing strategies accordingly.

Companiile care înțeleg nevoile și preferințele consumatorilor pot oferi produse și servicii mai relevante și personalizate, ceea ce poate duce la fidelizarea clienților și la creșterea vânzărilor. În plus, cercetarea consumatorului poate ajuta companiile să identifice oportunități de inovație și să-și îmbunătățească strategiile de marketing pentru a-și crește cota de piață și a-și atinge obiectivele de afaceri.

Prin intermediul cercetării consumatorului, companiile pot înțelege de ce consumatorii preferă anumite produse și servicii în detrimentul altora, cum se schimbă preferințele acestora în timp și cum să-și ajusteze strategiile de marketing în consecință. Aceasta poate duce la dezvoltarea de produse și servicii noi și inovatoare care satisfac nevoile și dorințele consumatorilor, creșterea loialității clienților și la îmbunătățirea performanței financiare a companiilor.

Centrul de Business și Turism „Cricova-Vin" S.A. reprezintă cel mai mare complex subteran, care își are originea în 1952, când o carieră de calcar a fost transformată de către Petru Ungureanu și Nicolae Sobolev în beciuri pentru vin. Combinatul de vinuri „Cricova" S.A., în vederea dezvoltării și dirijării turismului oenologic, a creat Centrul de Business și Turism „Cricova-Vin" S.A.

C.B.T. „Cricova-Vin" S.A. pune accent pe procesul de formulare și echilibrare a mixului de marketing, în special pe elementele controlabile care le utilizează pentru a influența reacția consumatorilor.

1. Politica de produs. Vinuri premium și experiențe de tur și degustare în crama subterană a vinăriei Cricova.
2. Politica de preț. Strategii de preț diferențiate și oferte speciale pentru a se potrivi nevoilor și preferințelor clienților. Politica de preț „Cricova" urmărește obținerea unor cheltuieli de producție mici și a unui preț de vânzare scăzut.

3. Politica de promovare. Publicitate în publicații de specialitate, marketing online prin intermediul site-ului web și al rețelelor de socializare, organizarea de evenimente și colaborări pentru a-și promova brandul.
4. Proba fizică. Vinăria Cricova se află într-o locație subterană unică, ceea ce adaugă un element distinctiv și atrăgător. Designul atrăgător al ambalajelor de vinuri care reflectă calitatea și personalitatea brandului.
5. Politica de distribuție. Tipurile de canale sunt directe: producator – consumator final, unde „Cricova” își livrează singură produsele, iar actul de vânzare-cumpărare realizându-se adesea concomitent cu producerea și consumarea lor și indirecte: producător – intermediar – consumator fiind un tip de canal indirect scurt.
6. Personalul. Personalul cramei Cricova este profesionist, calificat și cu o bună comunicare, astfel încât experiența turiștilor să fie una de neuitat.
7. Procesul. Evidențierea procesului de producție și îmbuteliere pentru a sublinia tradiția, calitatea și atenția la detalii a vinurilor Cricova.

Clienții vinăriei reprezintă un grup divers de persoane pasionate de vinuri de înaltă calitate, cu vârste cuprinse între 25 și 55 de ani, atât de gen feminin, cât și masculin. Nu există o diferențiere semnificativă, cu venituri medii spre mari, având posibilitatea de a investi în produse și servicii de calitate superioară. Clienții Cricova-Vin solicită vinuri de înaltă calitate, cu arome complexe și note distincte. Ei doresc să descopere experiențe autentice prin participarea la tururi și degustări ghidate.

În vederea îmbunătățirii politicii de marketing a entității, am propus un proiect de perfecționare a politicii de marketing ce are drept scop aplicarea unor metode inovative de marketing pentru a oferi experiențe unice și personalizate pentru clienți și potențiali clienți, întrucât modernizarea și inovația sunt esențiale în politica de marketing a unei vinării, deoarece acestea pot ajuta afacerea să se diferențieze prin oferirea de produse și servicii unice și să atragă noi clienți.

Degustarea de vin și coacerea de pâine – masterclass-ul cu coacere de pâine cu maia ar putea fi inclus in pachet experiențial inedit. Clienții vor fi invitați să participe la un tur ghidat prin galeriile cramei, urmat de o degustare de vinuri și un masterclass de coacere a pâinii cu maia. În plus, se va oferi o selecție de ingrediente premium pentru ca participanții să poată lua acasă și să experimenteze în continuare coacerea pâinii cu maia.

Terenul și camera de joacă pentru copii – amplasată în cramă oferă un mediu sigur și distractiv pentru copii în timp ce părinții vizitează vinăria. Astfel, camera de joacă va include în sine o serie de facilități și elemente, precum: Jucării variate. Activități creative. Zonă de relaxare. Spațiu pentru părinți. Acest concept poate fi un factor important în decizia de a vizita vinăria, poate crește atractivitatea și popularitatea acesteia și poate contribui la crearea unei experiențe pozitive și memorabile pentru clienți.

Introducerea sticlelor de vin de 0,25 litri – pot fi mai atractive pentru consumatorii care caută o băutură mai puțin pretențioasă, de exemplu pentru a fi servite la un picnic sau la o petrecere în aer liber sau aceste sticle mai mici pot fi mai accesibile și

mai convenabile pentru clienţii care doresc să încerce mai multe vinuri fără a investi în sticle mari, iar preţul mai mic poate face să se decidă şi mai uşor cumpărarea.

Turul virtual – este o metodă inovativă de a promova crama şi de a ajunge la un public mai larg. Acesta constă într-o vizită virtuală în cramă, în care vizitatorii pot explora locaţia, procesul de producţie şi oferta de vinuri. Rolul turului virtual constă în crearea unei experienţe captivante şi informative pentru vizitatori, care poate conduce la creşterea interesului şi a cunoştinţelor despre produsele şi serviciile oferite de cramă, la creşterea vânzărilor de produse şi servicii.

În urma studierii şi cercetării comportamentului consumatorului şi a politicii de marketing, aplicat de compania C.B.T. „Cricova-Vin" S.A., s-au conturat următoarele concluzii: clienţii Centrului de Business şi Turism „Cricova-Vin" S.A. sunt persoane care apreciază vinurile de calitate, cu gust bun şi cu o aromă distinctivă. De asemenea, aceştia sunt turişti care doresc să descopere istoria şi procesul de producţie a vinului şi să deguste vinuri de calitate. Politica de marketing a vinăriei Cricova se bazează pe diferenţierea prin calitatea superioară a vinurilor sale, personalizarea experienţei clienţilor, promovarea prin asociere cu evenimente culturale şi sportive de prestigiu, utilizarea tehnologiei moderne şi promovarea prin experienţă oferită clienţilor în timpul tururilor şi degustărilor.

Este important ca vinăria Cricova să investească în inovaţie şi să îşi adapteze strategiile de marketing şi de producţie la nevoile şi preferinţele clienţilor. Prin inovare, vinăria Cricova poate să se diferenţieze de concurenţă şi să obţină un avantaj competitiv, ceea ce este esenţial pentru succesul pe termen lung într-o piaţă din ce în ce mai competitivă. Pentru îmbunătăţirea politicii de marketing a vinăriei Cricova, se recomandă extinderea portofoliului de produse, îmbunătăţirea experienţei clienţilor, mai multă promovare online, colaborarea cu influenceri şi dezvoltarea unei aplicaţii mobile. Aceste recomandări ar putea să ajute vinăria Cricova să se adapteze nevoilor şi preferinţelor clienţilor şi să obţină succesul pe piaţa vinurilor de calitate superioară.

Bibliografie:

1. BULAT, V. *Cercetări şi analiză de piaţă. Ghid metodic pentru seminar.* Chişinău: CEP USM, 2022. 117 p.
2. HĂMURARU, M. *Comportamentul consumatorului:* Suport de curs. Chişinău: CEP USM, 2021.
3. Legea nr.322-XV din 2003 cu privire la complexul „Combinatul de Vinuri „Cricova"-S.A.".

Recomandat
***Veronica BULAT**, dr., conf. univ.*