

CZU: 338.512:338.45:69:336.1

[https://doi.org/10.59295/sum2\(11\)2023_07](https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_07)

STRATEGIILE DE PREȚ RAPORTATE LA PSIHOLOGIA CONSUMATORILOR MODERNI

*Sergiu AFTENEV,**Academia de Studii Economice din Moldova*

În economia de piață, prețurile produselor de bază formează tendința pieței, iar ajustarea lor este prioritatea fiecărei companii. A devenit o alegere inevitabilă pentru companii să stabilească prețurile în mod independent, pe baza condițiilor de piață și a preferințelor consumatorilor. Psihologia prețurilor consumatorilor moderni este un factor important care nu poate fi ignorat în realizarea valorii de piață a produselor unei companii, este direct legată de nivelul cotei de piață și de rentabilitate și implică interesele vitale ale tuturor părților lanțului industrial.

Scopul acestui articol este de a spori înțelegerea impactului economiei de piață asupra formării prețurilor și a psihologiei consumatorului modern. Acest obiectiv este atins printr-o combinație de explorare teoretică și cercetare empirică, oferind o perspectivă cuprinzătoare asupra subiectului în discuție.

acest articol a evidențiat importanța prețurilor produselor de bază în modelarea tendințelor pieței și a subliniat necesitatea ca întreprinderile să adapteze strategiile de stabilire a prețurilor în funcție de condițiile de piață și de preferințele consumatorilor.

Interacțiunea dintre prețurile materiilor prime și tendințele pieței în cadrul unei economii competitive subliniază imperativele strategice pentru întreprinderi.

Cuvinte-cheie: psihologia prețurilor, consumatori moderni, decizii, strategie de afaceri, tendințe de piață, strategie personalizată de stabilire a prețurilor pentru clienți.

PRICING STRATEGIES RELATED TO MODERN CONSUMER PSYCHOLOGY

In the market economy, commodity prices form the market trend, and their adjustment is the priority of every company. It has become an inevitable choice for companies to set prices independently based on market conditions and consumer preferences. The price psychology of modern consumers is an important factor that cannot be ignored in realizing the market value of a company's products, it is directly related to the level of market share and profitability, and it involves the vital interests of all parts of the industrial chain.

The aim of this article is to enhance the understanding of the impact of the market economy on price formation and modern consumer psychology. This objective is achieved through a combination of theoretical exploration and empirical research, providing a comprehensive perspective on the subject under discussion.

this article highlighted the significance of commodity prices in shaping market trends and emphasized the necessity for companies to adapt pricing strategies based on market conditions and consumer preferences.

The interplay of commodity prices and market trends within a competitive economy underlines strategic imperatives for businesses.

Keywords: price psychology, modern consumers, decisions, business strategy, market trend, personalized customer pricing strategy.

Introducere

Într-o economie de piață, fiecare decizie de afaceri poate avea efecte de domino asupra succesului sau eșecului unei companii. Pe măsură ce globalizarea și digitalizarea continuă să se intensifice, firmele se confruntă cu provocări și oportunități fără precedent. În centrul acestui vârtej de evoluție se află conceptul de „preț”. Deși la prima vedere pare simplu, stabilirea prețurilor este de fapt un amestec sofisticat de analize financiare, psihologie și strategie [8].

Prețul este adesea primul punct de contact între un produs și consumatorul său potențial. Este un indicator al valorii, dar și o barieră sau o invitație la achiziție. El transmite mesaje, creează așteptări și, în multe cazuri, influențează percepția asupra valorii unui produs sau a unui brand. Astfel, procesul de stabilire a prețurilor nu este doar o chestiune de cifre; este o artă și o știință în sine [6].

Acesta este contextul în care industria vopselelor arhitecturale operează. Este o piață în care estetica întâlnește funcționalitatea, iar preferințele consumatorilor se schimbă odată cu tendințele în design și construcții. Cu o competiție acerbă și cu consumatori din ce în ce mai informați și exigenți, companiile din acest sector trebuie să fie extrem de strategice și atente la modul în care prețurile lor comunică cu publicul. Pe măsură ce designul interior și arhitectura au evoluat, vopselele arhitecturale au câștigat un rol central în estetica și funcționalitatea spațiilor. Consumatorii, mai informați ca niciodată, sunt tot mai selectivi, iar alegerea unei vopsele nu se mai bazează doar pe culoare sau preț, ci pe o multitudine de factori, inclusiv brand, durabilitate și impact ecologic.

Această lucrare își propune să exploreze strategiile de preț, analizând modul în care ele se intersectează cu psihologia consumatorilor moderni în domeniul vopselelor arhitecturale. Se va cerceta cum aceste strategii pot fi folosite pentru a crea valoare, a construi relații durabile cu clienții.

Materiale și metode

Metodele de cercetare utilizate în prezentul articol s-au axat pe analiza datelor de piață, studii de caz ale firmelor din industria vopselelor arhitecturale, și cercetare de marketing. Combinarea acestor metode au permis obținerea unei imagine cuprinzătoare a modului în care strategiile de preț influențează comportamentul consumatorilor în industria vopselelor.

Rezultate și discuții

În prezent, alegerea unei vopsele este adesea o decizie emoțională de care vânzătorii și întreprinderile producătoare pentru segmentul B2C trebuie să țină cont [7]. Factori precum marca, reputația, recomandările și experiențele anterioare joacă un rol semnificativ, dar consumatorul modern caută produse care să reflecte și valorile și aspirațiile sale. Aceasta reflectă modul în care consumatorii percep, interpretează și reacționează la diferitele opțiuni de culoare atunci când se confruntă cu alegerea vopselelor pentru proiecte arhitecturale și anume prin [1, p.46]:

1. Influența culorilor asupra stării emoționale:

- Fiecare culoare provoacă sentimente diferite. De exemplu, albastrul aduce calm și liniște, în timp ce roșul poate da energie și pasiune.

- Oamenii care cumpără în zilele noastre sunt tot mai conștienți de aceste legături și aleg culori în funcție de atmosfera pe care vor să o creeze într-un spațiu anume.

2. Tendințele de design:

- Prin intermediul internetului și al rețelelor sociale, oamenii văd în timp real ce e la modă în design. Asta îi face să aleagă culori moderne și actuale pentru spațiile lor.

3. Principiile de durabilitate și sustenabilitate:

- Consumatorii în ziua de astăzi sunt tot mai conștienți de impactul pe care îl au asupra mediului. Mulți aleg vopsele ecologice, cu emisii reduse de substanțe poluante și o amprentă de carbon mai mică..

4. Dorința de personalizare:

- Oamenii vor să facă lucrurile în stil personal și autentic. Consumatorii vor să-și arate individualitatea prin culorile pe care le aleg, creând spații care să fie cu adevărat unice și care să reflecte personalitatea lor.

5. Ajutorul tehnologiei:

- Cu aplicații și simulatoare online, oamenii pot încerca diferite culori în încăperi înainte de a le alege cu adevărat. Asta le face procesul mai captivant, mai simplu și mult mai puțin stresant.

6. Aspectele culturale locale:

- Chiar dacă lumea devine tot mai conectată global, mulți oameni încă aleg culori care au importanță în cultura sau tradiția lor. Alegerea poate fi influențată de rădăcinile culturale, tradițiile din familie sau chiar credințele religioase.

7. Funcționalitate și utilitate:

Pe lângă aspectul vizual, oamenii se gândesc și la utilitate. Culorile deschise pot crea impresia de spațiu mai mare, în timp ce culorile închise pot oferi senzația de intimitate.

Din analiza de mai sus putem deduce că psihologia consumatorului modern în alegerea vopselelor arhi-

tecurale este influențată de o varietate de factori, de la emoții și tendințe de design, până la considerații de sustenabilitate și funcționalitate. Abordarea holistică a alegerea culorilor și înțelegerea complexității deciziilor consumatorilor pot oferi profesioniștilor din domeniul designului și arhitecturii informațiile necesare pentru a răspunde nevoilor și dorințelor clienților lor.

Astfel, din observațiile autorului în magazinul companiei ÎCS DAW BENȚA MOLL SRL în perioada august-septembrie 2022 asupra vopselelor de marcă comercială Caparol [2], strategiile de preț modern utilizate în alegerea vopselelor arhitecturale, țin cont de o serie de factori, de la comportamentul consumatorilor și până la tendințele pieței și la aspecte de sustenabilitate. Iată câteva dintre cele mai relevante strategii [10]:

1. *Valoare percepută de consumator*: Consumatorii moderni caută nu doar un produs, ci o experiență de utilizare a produsului, care să ofere beneficii pe termen lung, cum ar fi rezistența la intemperii și durabilitatea culorii;

2. *Competitivitatea prețurilor*: Consumatorii moderni sunt mult mai informați și compară prețurile online înainte de a cumpăra. Ei apreciază prețurile competitive, dar și calitatea asociată cu aceste prețuri;

3. *Prețuri promoționale*: Consumatorii moderni sunt atenți la oferte și promoții. Strategiile care oferă reduceri sau beneficii în perioadele de sărbători sau evenimente asociative sunt mai atractive pentru aceștia;

4. *Strategia de preț personalizată*: Consumatorii moderni apreciază opțiunile personalizate, care le permit să-și exprime individualitatea. Softuri de personalizare on-line a produsului achiziționat, consultanță și ofertă individuală în magazinele proprii ale producătorului sau vânzătorului, consiliere post-vânzare regăsită în costul de vânzare individual, etc.;

5. *Sustenabilitate și responsabilitatea ecologică*: Pentru consumatorii moderni, produsele/vopselele ecologice nu sunt doar o opțiune, ci o alegere de responsabilitate. Aceștia pot fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru produse care au un impact redus asupra mediului sau pentru produse, care au o politică clar definită de reciclare și responsabilitatea ecologică;

6. *Suportul tehnic gratuit inclus în preț*: Consumatorii moderni apreciază ofertele care propun nu doar produse/vopsele, ci inclusiv asistență pentru procesul de aplicare, tutoriale video, consultanță tehnică specializată și profesionistă;

7. *Fidelizare și recompense pentru loialitate*: Programele de loialitate, care oferă reduceri și bonusuri suplimentare, mostre gratuite și consultanță personalizată sau beneficii suplimentare pentru clienții fideli sunt mult mai importante pentru consumatorii moderni, decât o reducere suplimentară de preț;

8. *Conexiune emoțională prin marketing*: Consumatorii moderni caută mult mai mult decât un simplu produs; ei au nevoie de o poveste în spate și o conexiune emoțională cu brandul care l-au ales. Campaniile de Marketing, care pun accent pe experiențele și emoțiile asociate cu produsul ales pot fi mult mai eficiente decât campaniile de preț redus.

Deși aceste tendințe pot varia în funcție de zona geografică sau de specificul pieței locale, ele reflectă schimbările în comportamentul consumatorilor și în modul în care tehnologia și preocupările globale (cum ar fi sustenabilitatea) influențează piața vopselelor arhitecturale [6].

Așa dar, vopseaua este mai mult decât o alegere estetică, este și o declarație. De aceea, consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru vopselele care îndeplinesc standarde înalte de calitate, durabilitate și sustenabilitate. Interacțiunea în domeniul vopselelor arhitecturale depășește simpla estetică sau culoarea pe care o vedem pe perete. În lumea modernă, o vopsea este adesea văzută ca o extensie a valorilor și a preferințelor individuale. Când cineva alege o vopsea, nu selectează doar o nuanță pentru camera sa, ci face o afirmație despre ceea ce consideră important. De exemplu, o familie din Chișinău a optat recent pentru o vopsea organică, eco-friendly pentru renovarea casei lor. Nu doar că au dorit un aspect proaspăt și contemporan, dar au vrut să se asigure că produsele folosite sunt sigure pentru sănătatea lor și nu dăunează mediului. Prin alegerea acestei vopsele, ei au făcut o declarație clară despre prioritățile lor și despre angajamentul lor față de protejarea planetei. Astfel, pentru mulți consumatori, investiția în vopsele de calitate superioară care oferă durabilitate și care sunt produse într-un mod responsabil devine nu doar o necesitate, ci și o responsabilitate [9].

Studiu de caz despre dezvoltarea strategiei de preț de către compania DAW BENȚA SRL, din România

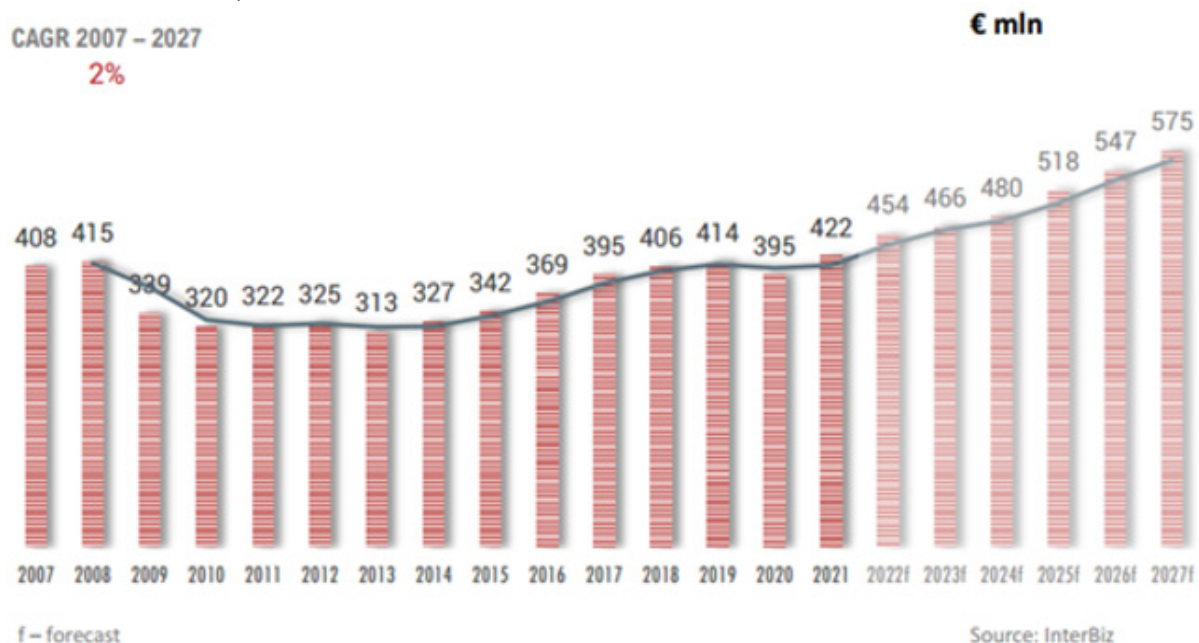
[3], compania mamă a ÎCS DAW BENȚA MOLL SRL din republica Moldova susținută cu o lansare de produs în baza preferințelor consumatorilor de vopsele arhitecturale din Romania a arătat că piața vopselelor și acoperirilor este complexă și importantă din punct de vedere economic, deoarece vopselele afectează practic tot ceea ce face omul. Vopsele și acoperirile ne colorează literalmente viața și oferă protecție suprafețelor pe care sunt aplicate într-un strat foarte subțire. În acest sens prelungesc durata de viață a multor produse. Expunerea la substanțe naturale precum oxigen, apă, sare și dioxid de carbon fac să ruginescă fierul, să corodeze aluminiul și să putrezească lemnul. Fiecare aplicare necesită o formulă specifică de vopsea legată de performanțele așteptate și de procesul de aplicare împreună cu efect decorativ.

Industria vopselei a suferit schimbări considerabile de la o structură în mare parte națională a întreprinderilor mici sau mijlocii la una care include și multe afaceri internaționale mari. În același timp, industria a investit masiv în cercetare și programe de dezvoltare și în noi echipamente de capital pentru a satisface performanța zilnică mai exigentă a clienților și îmbunătățirea sănătății și siguranței utilizatorilor și protecția mediului.

În perioada 2015-2020, consumul intern de lacuri și vopsele în România a crescut cu doar 2% în volum și 10% în valoare, ajungând la circa 270.000 de tone și 420 de milioane de euro, conform INS (Institutului Național de Statistică din România). În contextul încetinirii dinamicii de creștere a activității din anii 2021 și 2022, se poate estima că piața s-a apropiat, valoric, de pragul de 450 de milioane de euro la finalul anului 2022 [5]. Din total, aproximativ 225 milioane de euro reprezintă producție internă și circa 225 de milioane de euro, importuri.

Potrivit INS, în 2021, consumul casnic aparent de vopsele și vopsele pe bază de apă este de 75% în volum și 55% în valoare. Acestea sunt urmate de vopsele pe bază de poliester cu 12% în volum și 14% în valoare [5].

Fig. 1. Dinamica pieței de vopsele arhitecturale (mln, euro).



Sursa: Institutului Național de Statistică din România [5].

Piața vopselelor este dominată de un anumit număr de jucători, care stabilesc regulile și cochetează cu preferințele consumatorilor pentru ași maximiza veniturile.

În anul 2020 erau înregistrați 115 producători activi (+55 importatori), care aveau peste 4100 de angajați. Din toți acești producători, TOP 5 dețineau 66% din piață, iar TOP 20 89% [5].

Conform tabelului 1, compania DAW BENȚA s-a clasat pe locul 5 în topul realizat de Ministerul Finanțelor și este într-o concurență aprigă cu cele puternice multinaționale din domeniu.

Tabel 1. Top 5 producători de vopsele și cota de piață deținută.

Concentrația pieței, după cifra de afaceri						Top 5 Producători
	2016	2017	2018	2019	2020	
Top 5	59%	60%	60%	65%	66%	1. Kober 2. Akzo Nobel/Fabryo-Atlas
Top 10	86%	86%	87%	88%	89%	3. PPG/Deutek 4. Policolor 5. Daw Benta/Caparol

Sursa: Interbiz România [4].

În 2021 cifra de afaceri a celor din TOP 20 a crescut până la 430 mln. Euro, chiar dacă volumul vânzărilor a scăzut cantitativ, cifrele de afaceri au crescut valoric, iar în 2022 creșterea a fost cu 6% comparative cu 2021, chiar înaintea conflictului armat din UA.

Tabel 2. Top 20 furnizori de vopsele, după cifra de afaceri, 2017-2022, mln. euro.

Nr.	Compania	România/ Județ	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kober SRL	Neamt	69.6	71.0	74.7	82.3	84.2	83.5
2	Fabryo Corporation SRL	Bucharest	56.9	56.1	58.3	57.0	57.9	60.3
3	PPG Romania SA	Bucharest	40.0	43.0	50.1	54.5	57.5	59.8
4	Azur SA	Timis	33.3	34.4	38.5	36.2	38.1	41.6
5	Daw Benta Romania SRL	Mures	23.2	25.3	27.6	29.9	37.3	41.4
6	Policolor SA	Bucharest	27.9	27.5	25.1	26.5	25.4	31.1
7	Storo SRL Baia Mare	Maramures	17.8	19.0	22.2	23.1	24.7	25.7
8	BASF Coatings Services SRL	Bucharest	20.2	22.6	21.9	14.4	15.8	18.1
9	Sarcom SRL	Valcea	8.2	8.8	10.2	11.7	11.9	13.0
10	Baumit Romania	Bucharest	9.9	10.2	10.4	10.3	11.5	12.1
11	Duraziv Color SRL	Ilfov	5.7	6.3	7.3	8.2	9.7	10.6
12	Sherwin Williams Balkan SRL	Timis	9.3	10.4	9.6	8.6	9.6	11.1
13	Jotun Romania SRL	Ilfov	6.9	5.7	6.9	7.2	8.5	10.0
14	Adeplast SA	Prahova	6.9	5.9	7.4	6.8	7.3	7.5
15	April 91 SRL	Brasov	6.1	6.4	6.8	7.1	7.3	8.0
16	Metalbac & Farbe SA	Bacau	3.5	7.2	8.2	6.2	6.5	na
17	Druckfarben Romania	Bucharest	7.1	5.7	6.3	6.1	6.1	6.3
18	Kneho Rom SRL	Satu Mare	3.7	3.8	3.8	3.3	3.8	na
19	Helios Coatings SRL	Ilfov	1.7	3.1	3.3	3.2	3.3	3.4
20	National Paints Factories SA	Iasi	3.4	3.3	3.0	3.2	3.3	3.3
	TOP 20 – TOTAL		361.3	375.7	401.6	405.8	429.7	456.7
	Ajustările anuale		↑7%	↑4%	↑7%	↑1%	↑6%	↑6%

Sursa: Interbiz România [4].

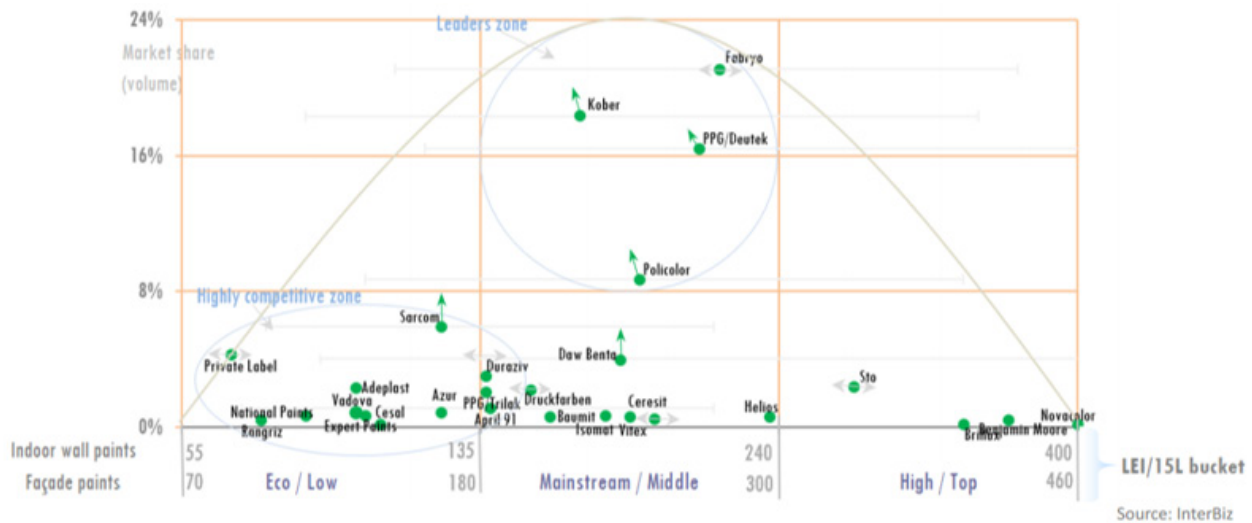
Poziționare competitivă pe vopsele decorative (vopsele de perete lavabile) este reprezentată în diagrama de mai jos după următoarele interpretări:

- Săgețile indică o posibilă poziționare ulterioară a companiei.
- Pozițiile din diagramă nu reprezintă tocmai cota reală de piață.
- Unele companii au produse poziționate în mai multe game de preț, dar noi am ales produsele poziționate

mai aproape de cel mai mic din gama de preț și ținând cont de produsele poziționate pe gama superioară. Axa orizontală (culoare gri) a fiecărui jucător reprezintă gama de prețuri în cadrul produselor companiei (ex: portofoliul Fabryo include vopsele lavabile din LEI 90 la 300 LEI / găleată de 15 litri, prețuri cu amănuntul).

- Fabryo este lider de piață, iar aprecierea este consolidarea poziției sale.
- Zonele foarte competitive sunt pe segmentul eco-low pentru volume mici și pe segmentul scăzut-mediu pentru cota de piață între 1% și 5%.

Fig. 2. Poziționarea principalelor jucători în domeniul vopselelor decorative lavabile.



Sursa: Interbiz România [4].

În această competiție compania DAW BENTA România, deși este pe locul 5 ca cifră de afaceri și este poziționat ca un producător de vopsele arhitecturale, are o cotă de piață de 4,5%, conform studiului InterBiz

Tabel 3. Vopsele decorative lavabile, volum și valoare, 2017-2021.

	Compania	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
		Volum					Valoare				
1	Akzo Nobel Coatings	20,7%	20,7%	20,3%	20,7%	21,1%	22,4%	22,6%	22,7%	23,5%	24,1%
2	PPG Romania	17,4%	17,6%	17,8%	18,0%	18,4%	18,5%	19,2%	19,5%	19,2%	19,7%
3	Kober	15,7%	16,5%	16,5%	16,8%	18,3%	15,0%	15,6%	15,2%	16,4%	16,8%
4	Policolor	9,4%	8,9%	9,0%	9,2%	8,7%	9,3%	8,6%	8,5%	8,8%	8,2%
5	Sarcom	5,1%	5,4%	5,9%	6,2%	5,9%	3,0%	3,2%	3,5%	3,6%	3,6%
6	Daw Benta/Caparol	3,6%	3,7%	3,7%	4,8%	4,0%	4,1%	4,3%	4,6%	5,4%	4,5%
7	Duraziv/Saint Gobain	3,9%	4,1%	4,2%	3,6%	3,0%	3,4%	3,5%	3,7%	3,2%	2,8%
8	Sto	2,7%	2,6%	2,4%	2,6%	2,4%	4,1%	3,5%	3,4%	3,1%	3,2%
9	Druckfarben	2,0%	2,3%	2,6%	2,3%	2,2%	2,0%	2,2%	2,3%	2,1%	2,0%
10	Adeplast	3,5%	2,6%	2,6%	2,3%	2,2%	3,1%	2,3%	2,3%	2,0%	2,1%
11	Azur	1,9%	1,6%	1,6%	1,1%	0,9%	1,7%	1,5%	1,5%	1,1%	0,9%
12	April 91	0,9%	0,8%	0,8%	1,0%	0,9%	0,6%	0,6%	0,5%	0,7%	0,7%
13	Expert Paints	0,6%	0,8%	0,9%	0,8%	0,9%	0,6%	0,7%	0,8%	0,7%	0,8%
14	Vadova	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%
15	Ral Color	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%

16	National Paints	1,2%	1,1%	1,0%	0,8%	0,7%	1,0%	1,0%	0,9%	0,7%	0,6%
17	Isomat/Novachrom	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%
18	Temad/Vitex	0,7%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,9%	0,7%	0,8%	0,6%	0,7%
19	Baumit	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,6%	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	0,6%
20	Paintstar	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
21	Henkel/Ceresit	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%
22	Others	6,7%	6,3%	5,9%	5,3%	5,8%	6,5%	6,4%	6,0%	5,3%	5,8%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		<i>mln litri</i>					<i>€ mln</i>				
		85,8	83,1	85,0	85,7	80,9	134,9	135,6	137,6	139,4	140,8

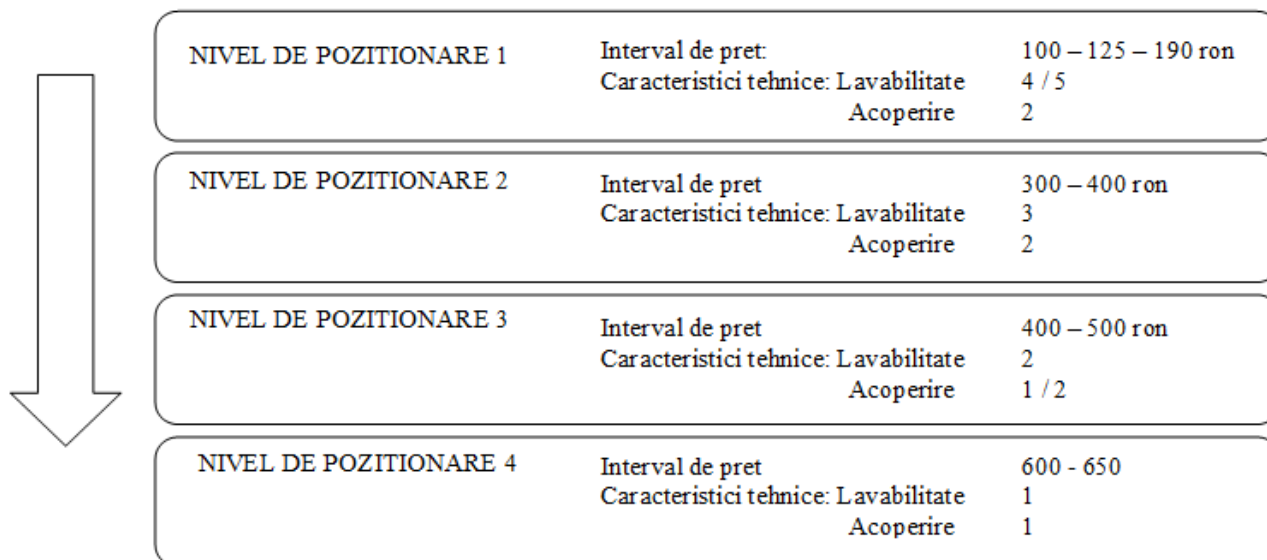
Sursa: Institutului Național de Statistică din România [5].

Aceste studii și cercetări pe piața vopselelor au determinat compania DAW BENȚA să efectueze un studiu încrucișat între cei mai importanți competitori, produsele vedetă ale acestora, preferințele consumatorilor și încadrările acestora în anumite categorii de preț. Acest studiu încrucișat a fost prezentat sub forma unui tabel care include tipurile de produse de la competiție și nivelul de preț din diferite unități comerciale.

Piața de vopsele a fost segmentată pe nivele de calitate și nivele de preț la ambalajul de 15lt de vopsea, pentru a identifica încadrarea produselor proprii în segmentele de preț ca urmare a preferințelor consumatorilor.

Figura 3 reflectă produsele de top vândute de concurență pe segmentele de preț și nivel de calitate, care a oferit companiei o înțelegere mai bună cu privire la poziționarea produselor lor pe piață și să identifice oportunități de ajustare a strategiei lor de preț și ulterior de marketing .

Fig 3. Nivele de poziționare, segmentat interval de preț și calitate.



Sursa: DAW BENȚA, România [3].

Nivele de preț prezentate în Figura 3, reprezintă rezultatul mai multor chestionări realizate în perioada anului 2022, în rețelele de magazine de bricolaj din România și Republica Moldova, a consumatorilor și a așteptărilor acestora versus politicii comerciale aplicate de comercianți.

Reieșind din analiza datelor furnizate de chestionare, s-a stabilit 4 cadrane de calitate a vopselelor versus prețul acestora (Figura 4).

Tabel 4. Segmentarea pieței vopsele pe nivele de calitate și nivele de preț la ambalajul de 15lt de vopsea.

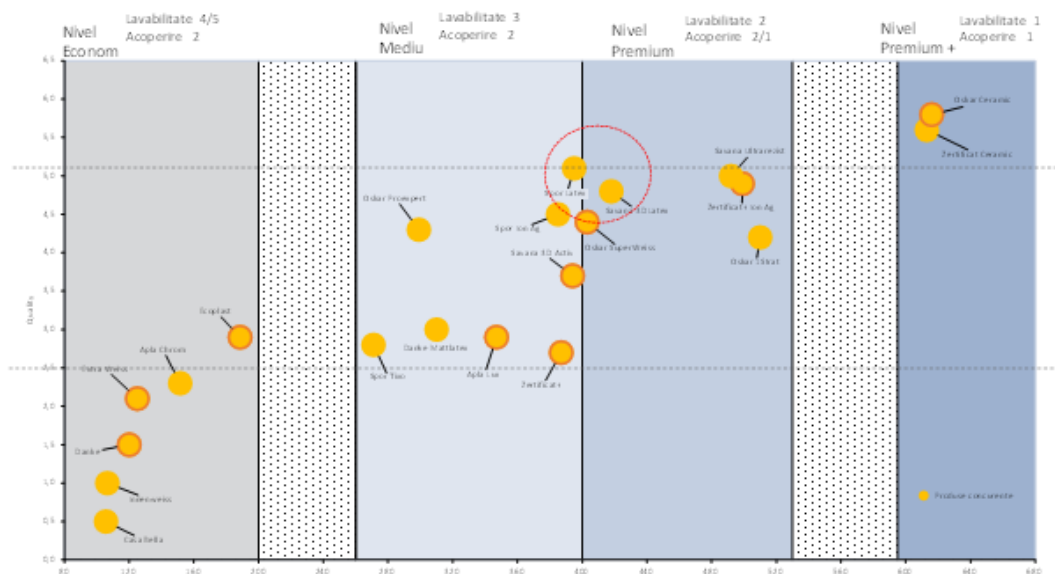
Nivel de poziționare 1																
Interval de preț: 100 - 125 ron																
PRODUCATOR	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota
KOBER	Extra Weiss 15L			125,00	125,00	5	2	2,1	Ecoplast 15L	204,99	209,98	188,00	200,99		2	2,9
AKZO NOBEL	Innenweiss 15L	108,00	105,98		106,99	4	2	1,0	Apla Chrom 15L	153,00	149,98		151,49	4		2,3
PPG	Denke 15L	124,00	119,98	129,00	124,33			1,5								
POUCOLOR	Casa Bella 15L	108,99	108,90	109,00	108,96		2	0,5								

Nivel de poziționare 2																
Interval de preț: 300 - 400 ron																
PRODUCATOR	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota
KOBER									Zertifikat + 15L			386,90	386,90	3	1	2,7
AKZO NOBEL	Apla Lux 15L	362,00	364,98		363,49	2		2,9	Savana 3D Activ 15L	391,00	389,00		390,00	3		3,7
PPG	Denke MattLatex 15L		269,98		269,98											
	Oskar Proexpert Opac 15L		319,98		319,98			4,0	Hera Latex 15L	389,00			389,00			2,8
POUCOLOR	Spor Tivo 15L	308,00	299,97		303,99	3		2,8								

Nivel de poziționare 3																
Interval de preț: 400 - 500 ron																
PRODUCATOR	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota	Denumire produs	Dedeman	Mathaus	Ambient	Pret mediu	Lavabilitate	Acoperire	Nota
KOBER	Zertifikat+lon Ag 15L	500,00	499,98		499,99	1	1	5,0	Zertifikat Ceramic Matt 15L	636,00		636,00	636,00	2	1	5,6
AKZO NOBEL	Savana Ultrarelist 15L	495,00	489,00		492,00	1		5,2	Zertifikat Ceramic Satin 15L	636,00		636,00	636,00	1	1	
	Savana 3D Latex 15L	418,00			418,00			3,8	Unistrat 8L		405,00					
	Oskar SuperWeiss Mat 15L	435,00	429,98		432,49			4,4	Oskar Ceramic Matt 15L	636,00	629,97		632,99			
PPG	Oskar SuperWeiss Satin 15L	465,99	464,98		465,49				Oskar Ceramic Satin 15L	636,00	629,97		632,99			5,0
	Oskar 1 Strat 15L	518,09	509,97		514,03			4,0								5,8
POUCOLOR	Spor Ion Ag 15L	324,00			324,00	2	2	4,7								
	Spor Latex 15L	395,00			395,00	2	2	4,7								

Sursa: DAW BENȚA, România [3].

Fig. 4. Analiza a 4 categorii în care se integrează gama sa de vopsele DAW BENȚA.



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei.

Provocarea pentru compania DAW BENȚA și pentru autor a fost să analizeze în care din aceste 4 categorii se integrează gama sa de vopsele, Figura 4.

Studiul confirmă ipoteza că actuala gama de produse premiul a brandului Caparol sunt mult mai scumpe decât nivelul Premium și Premium+, format conform așteptărilor și psihologiei consumatorilor români. Vom continua cu o trecere vizuală a produselor agreate și achiziționate în cantități sporite în magazinele de firme și magazinele de bricolaj din România și Republica Moldova.

Fig. 5. Segmentarea calitativă a competiției pe nivele de calitate (15 lt).

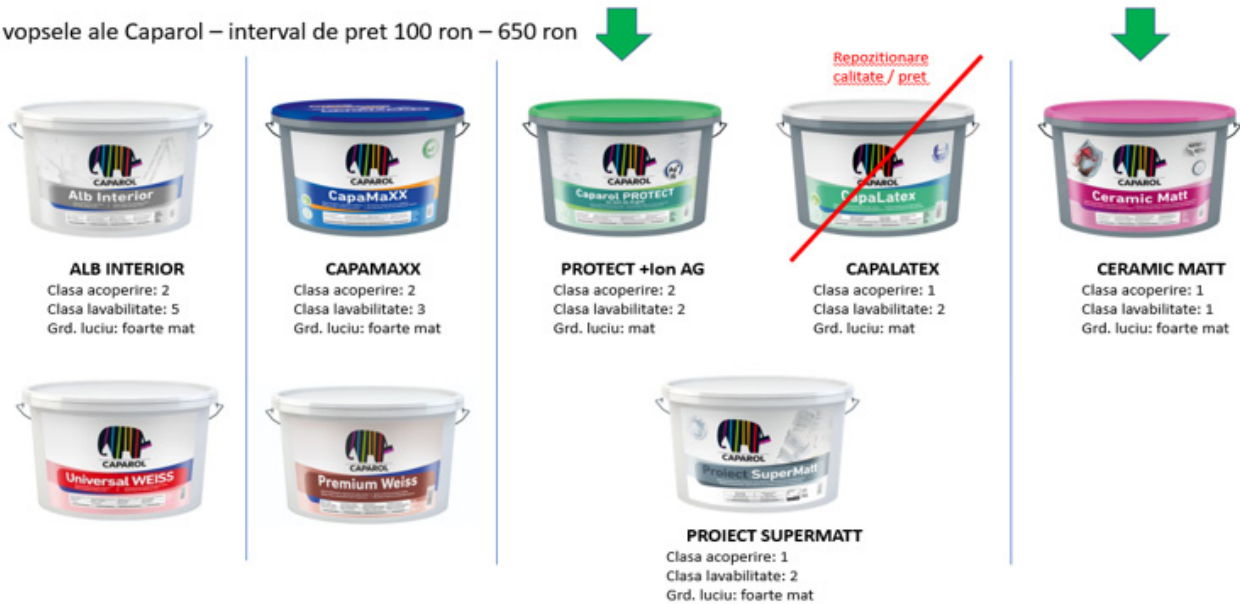


Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei ÎCS Daw Bența Mol SRL [2].

Concluzia pentru compania a fost că gama Premium din categoria așteptărilor consumatorilor este diferită ca nivel de preț față de gama Premium de produse poziționate de companie. Astfel percepțiile generale ale consumatorilor diferă considerabile de încadrarea internă în diferite categorii de preț a produselor după nivelul de calitate. În acest sens compania a dezvoltat 2 produse noi, care să le poată poziționa în 2 categorii de preț și anume Premium și Premium+, care sunt conform așteptărilor consumatorilor raportate la nivelul de preț și calitate.

Fig. 5.1. Încadrarea produselor noi în categoria de preț Premium și Premium+.

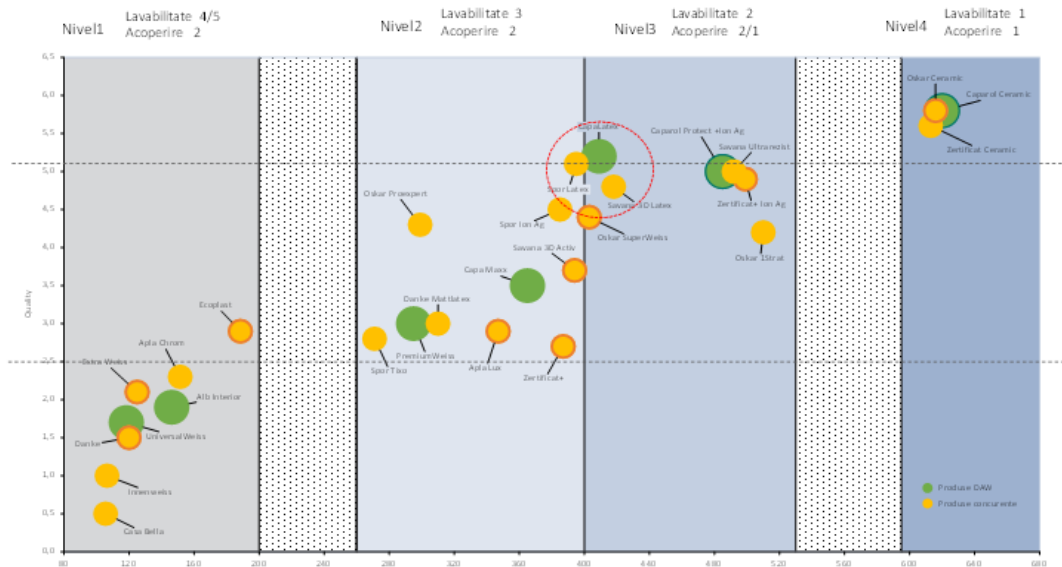
Gama de vopsele ale Caparol – interval de preț 100 ron – 650 ron



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei.

Ca urmare a acestor lansări de produse, poziționarea față de competiție arată în felul următor (cu buline verzi sunt trecute produsele DAW Bența/Caparol)

Fig. 6. Poziționarea calitativă și economică a produselor Caparol față de concurență.



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor companiei.

Acest studiu de piață a permis companiei DAW BENȚA să identifice necesitățile consumatorilor săi din România și Republica Moldova, care sunt în continuă schimbare la noile realități de sustenabilitate și ecologie globală și să dezvolte produse ecologice și durabile, care să se încadreze în acele limite de preț agreeate de marea majoritate a consumatorilor. Lansarea celor 2 vopsele: CAPAROL Ceramic Matt și CAPAROL Protect cu Ioni de Argint, a avut loc în februarie 2023, a fost și este un succes pentru companie, care a fost susținut și de o nouă viziune asupra politicii comerciale promovate către partenerii de afaceri ale companiei.

Concluzii

Reieșind din analiza efectuată, putem deduce următoarele concluzii:

1. Psihologia consumatorilor joacă un rol important în stabilirea prețurilor de către companii și în influențarea deciziilor de cumpărare ale consumatorilor. Prin înțelegerea acestor aspecte, companiile pot să-și ajusteze strategiile de prețuri pentru a îmbunătăți atracția și loialitatea consumatorilor față de produsele lor sau să lanseze produse noi pe piață care să fie la nivelul așteptărilor atât ca nivel de calitate, cât și ca nivel de preț. Iar odată cu îmbunătățirea și dezvoltarea continuă a economiei de piață, concurența cu care se confruntă companiile va deveni din ce în ce mai acerbă și orientată spre satisfacerea nevoilor consumatorilor.

2. Companiile trebuie nu numai să schimbe procesele de producție și operare, politici comerciale sau de marketing, ci să acorde o atenție sporită nevoilor de consum ale consumatorilor. În ceea ce privește prețurile și nevoile de consum ale consumatorilor, companiile utilizând toate metodele posibile, de la cercetări de piață, la expertize și observații personale armonizate de conjunctura pieței și psihologiei consumatorilor vor crea politici și strategii de piață raportate la psihologia consumatorilor moderni.

Referințe:

1. CALLY J. R., (2011). *Consumer Psychology and Buyers' Certainty*. In: *Le Journal des psychologues*.
2. CAPAROL Moldova, (2023). Disponibil: <https://www.caparol.md/produse/>
3. DAW BENȚA. *Raport de cercetare*, 2022.
4. INTERBIZ, (2022). *Paints, Coatings & Decorative Plasters Market*. Disponibil: <https://marketresearchcommunity.com/decorative-paints-and-coatings-market/>
5. *Institutului Național de Statistică din România*, (2022). Disponibil: <https://insse.ro/cms/ro/search/node/Vopsele%20decorative%20lavabile>
6. KOTLER Ph. ARMSTRONG G., (2008). *Principiile marketingului. Teora*: 1056 p.
7. GUEGUEN N., (2006). *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influenteaza comportamentul de consum*. Iași: Polirom. 251 p.
8. TÂNASE A., (2013). *Comportamentul consumatorului*. București: Economica.
9. WALLSTREETMOJO TEAM. *Pricing strategy*. Disponibil: <https://www.wallstreetmojo.com/pricing-strategy/>
10. *Psihologia prețurilor: Strategii de creștere a vânzărilor*. Disponibil: <https://www.maximpromotion.ro/psihologia-preturilor-strategii-crestere-vanzarilor/>

Date despre autor:

Sergiu AFTENEV, Academia de Studii Economice din Moldova.

E-mail: aftenev.sergiu@gmail.com

ORCID: 0009-0009-7477-3034

Prezentat la 20.11.2023