

CZU: 339.138:366

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7310138>

STRATEGII INTELIGENTE DE MARKETING SUSTENABIL PENTRU SEGMENTAREA PIETEI CONSUMATORILOR

Maria HĂMURARU, Alina COJOCARU

Universitatea de Stat din Moldova

Ritmul acerb al transformărilor economice sub impactul progresiv al implementării tehnologiilor informaționale și a obiectivelor de dezvoltare durabilă impune marketerilor remodelarea strategiilor de penetrare a piețelor noi, de atragere și de menținere a clienților. Astfel, specialiștii de marketing, luând-o ca pe o provocare, sunt orientați spre satisfacerea precisă a nevoilor consumatorilor pentru a menține loialitatea din partea acestora, fără a compromite resursele necesare ale viitoarelor generații. În acest context, scopul cercetării relevă segmentarea pieței pentru crearea profilului consumatorului durabil și utilizarea acestor date în elaborarea de strategii inteligente relevante mediului de afaceri. S-a cercetat corelația dintre conceptele de marketing social, relațional, sustenabil, de precizie și cu inteligență artificială și au fost identificate clusterelor de consumatori durabili, utilizând modelul hărților Kohonen în baza chestionarului.

Cuvinte-cheie: marketing social, marketing relațional, marketing sustenabil, strategii de marketing, inteligență artificială, consumator, segmentarea pieței.

SMART STRATEGIES OF SUSTAINABLE MARKETING FOR CONSUMER MARKET SEGMENTATION

The fast pace of economic transformations under the progressive impact of the implementation of informational technologies and the objectives of sustainable development require marketers to reshape their strategies for entering new markets and attracting and keeping customers. Thus, marketing specialists, taking it as a challenge, are oriented toward the precise satisfaction of consumers' needs in order to maintain their loyalty, without compromising the necessary resources for future generations. In this context, the purpose of the research reflects the market segmentation for the creation of a sustainable consumer profile and the use of this data in the development of smart strategies relevant to the business environment. The correlation between the concepts of social, relational, sustainable, precision and artificial intelligence marketing was investigated and sustainable consumer clusters were identified, using the Kohonen map model based on the questionnaire.

Keywords: social marketing, relational marketing, sustainable marketing, marketing strategies, artificial intelligence, consumer, market segmentation.

JEL classification: D91, M14, M31

Prezentat la 30.08.2022

Publicat: noiembrie 2022