

ANALIZA PROCESULUI DECIZIONAL AL CONSUMATORILOR INDIVIDUALI

ȚOPA VICTOR

Student, an.4, Facultatea Economie, UASM

Rezultatele prezentate se referă la analiza și evaluarea procesului decizional al consumatorilor individuali.

Scopul cercetărilor constă în evaluarea și analiza procesului decizional al consumatorilor individuali. Cercetările au fost realizate în baza datelor I.M. “EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY” S.A. Scopul propus impune soluționarea următoarelor obiective: studierea conceptului de comportament al consumatorului ca obiect al cercetării de marketing; Investigarea etapelor procesului decizional al consumatorului; caracterizarea tipurilor de decizii ale consumatorilor; analiza comportamentului consumatorului de bere pe piața din Republica Moldova.

Cercetările au fost realizate la întreprinderea I.M. “EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY”. Au fost folosite următoarele metode de cercetare a procesului decizional al consumatorului individual: studii monografice, cercetarea directă cu ajutorul chestionarului, analiza economico – statistică.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că comportamentul consumatorilor reprezintă conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării bunurilor sau serviciilor, reflectând interacțiunea dintre percepție și impresie, de aceea este foarte important ca firma să știe de ce au nevoie consumatorii săi, pentru a le satisface în întregime dorințele și necesitățile, astfel încât aceștia să nu apeleze la alți concurenți. Sfera comportamentului consumatorilor este domeniul care se dezvoltă cu pași rapizi datorită clienților sofisticăți, diversificării produselor, precum și a sectorului serviciilor.

Decizia de cumpărare reprezintă o activitate conștientă prin care consumatorul alege să cumpere sau nu un produs. Există mai multe tipuri de decizii de cumpărare pe care clientul le poate aplica atunci când are de ales între mai multe produse și servicii. Totuși, trebuie de remarcat faptul că comportamentul de cumpărare poate fi de mai multe tipuri, de exemplu: comportament complex de cumpărare, comportament de cumpărare orientat spre varietate, comportament obișnuit de cumpărare și cel orientat spre reducerea disonanței, care definesc caracteristici diferite.

Entitatea economică I.M. EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY S.A. este lider pe piața berii din Republica Moldova, ocupând o cotă de piață de peste 70%. Totodată, această întreprindere dispune de o gamă variată de produse de bere, berea Chișinău fiind brandul cu cel mai important renume. Compania este foarte activă din punct de vedere social, dezvoltând anumite proiecte pentru societate, prin care implică brandurile sale de rând cu branduri internaționale importate, cum ar fi: Timișoreana, Grolsh, Bavaria, Oettinger. Din cercetarea efectuată cu ajutorul unui chestionar distribuit în mediul online, s-a demonstrat ipoteza că berea reprezintă un produs consumat de practic 97% din populația Republicii Moldova, iar 33% consumă bere de 2-3 ori pe lună pentru că aceasta posedă un gust atrăgător. Trebuie de menționat că cele mai preferate produse fabricate dar și importate de întreprinderea Efes Vitanta sunt brandurile Chișinău, Timișoreana, Bavaria, Efes Pilsener, care sunt achiziționate, cel mai frecvent, din supermarketele.

În concluzie putem menționa că există 5 etape ale procesului decizional al consumatorilor, fiecare etapă fiind specială și importantă pentru alegerea pe care o face consumatorul. La prima etapă consumatorului îi apare o nevoie nesatisfăcută, care se îndeplinește prin căutarea de informații și indentificarea variantelor con-venabile. După acestea, consumatorul evaluează arternativele de cumpărare sau necumpărare a produsului sau serviciului, iar în cazul achiziționării bunului sau serviciului se analizează comportamentul post-cumpărare, pentru ca întreprinderea să obseve dacă nevoia clientului său a fost satisfăcută în totalitate.

Conducător științific - dr., conf. univ. Melnic Viorel