MEDIUL CULTURAL AL FORMĂRII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Agnesia SPINEI TONU

CZU: 366.1:008 spinei.agnesia@gmail.com

In order for an entity to be successful in its activity, it is very important to always analyze its consumers and to observe the influence of their behavior depending on the dominated culture. An ample analysis of the marketing mix and of the micro and macro environment of the entity makes the company's products become better and better appreciated on the competitive market. And an analysis of the cultural environment can form a new behavior of the entity's consumers.

Industria comportamentului consumatorului s-a confruntat în ultimii ani cu o serie de schimbări şi provocări care l-au făcut mult mai important şi astfel acest domeniu capătă culoare prin fundamentarea strategiilor de marketing şi cunoaştere profundă a consumatorului. Mediul cultural se consideră astăzi un factor de influenţă externă asupra consumatorului ce îi determină şi comportamentul acestuia. Astfel, deoarece comportamentul consumatorului se prezintă a fi un set de reacţii exterioare ale individului, cultura tinde să se expună ca un complex de valori, norme şi simboluri ce sunt iniţiate în societate pentru a crea acei stimuli la care trebuie să răspundă consumatorul. De aici vine şi ideea că fiecare societate îşi dezvoltă propriile comportamente culturale care influenţează chiar direct consumatorul şi sunt transmise din generaţie în generaţie.

Drept elemente esenţiale ale culturii consumatorului pot fi considerate consumul de produse de masă şi preferinţele ce sunt monitorizate prin intermediul simbolurilor de marketing. Astfel, conform celor menţionate anterior, putem considera drept caracteristici de bază ale culturii consumatorului următoarele:

- Identificarea ideii că identităţile indivizilor sunt caracterizate de lucrurile pe care le posedă şi de serviciile care şi le pot permite să le procure;
- Confirmarea existenţei unei relaţii strânse între acumularea de bunuri şi gradul de fericire pe care o izbuteşte individul;
- Atribuirea unei importanţe deosebite pentru activităţile de petrecere a timpului liber, şi anume – a shopping-ului [1, p.45].

Evidenţiind corelaţia dintre cultură şi comportamentul consumatorului, au fost constatate perspectivele teoretice ale culturii consumatorului şi analizate o serie de factori culturali şi un set de valori şi simboluri ce influenţează comportamentul consumatorului.

În acest context, în lucrare s-a abordat subiectul privind consumul de bere prin prisma activităţii de marketing şi a comportamentului consumatorului din cadrul Î.M.

„Efes Vitanta Moldova Brewery” SA. Această întreprindere este cel mai mare producător de bere din Republica Moldova, care controlează mai mult de 70% din piaţa naţională de bere, fiind fondată la Chişinău în 1873.

În urma cercetării mixului de marketing, s-a constatat că entitatea oferă o gamă largă de produse care sunt la preţuri variate, iar distribuţia acestora se efectuează atât prin canalul lung, cât şi prin cel scurt de distribuţie. Potrivit matricei Boston Consulting Group, am segmentat produsele, entităţii ÎM „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA. Astfel, *produsele dileme* ale companiei sunt: Hoegaarden, Cidru Goldleaf. *Vedetele* sunt reprezentate de: Franziskaner Hefe, Efes Pilsener, Grolsch Premium Lager, Pilsner Urquell, Bavaria Premium Pilsener, Corona Extra, Oettinger Premium Pils, Leffe. *Vacile de muls* ale companiei sunt reprezentate de toate produsele sub marca: Chişinău, Velkopopovicky Kozel, Timişoreana, Camarad, Belye Medvedi, Jiguliovskoe Bocikovoe. *Pietrele de moară* sunt reprezentate de toate tipurile de Festival care le produce entitatea [2].

Compania utilizează întregul mix promoţional şi implementează strategii de promovare proprii, dar şi se implică în foarte multe proiecte, cum ar fi: „Goana după premii”, „Prieteneşte pentru turism”, „Colectăm pentru că ne pasă”, „Mulţumim, Eroilor!”. La fel utilizează spoturile publicitare televizate pentru a promova berea, mai ales berea Chişinău, anume la începutul sezonului cald, broşuri şi pliante, panouri publicitare, billboarduri, concursuri, tombole, loterii, cadouri promoţionale, reduceri majore în unele perioade ale anului şi în zilele de sărbători naţionale, târguri şi manifestări comerciale, activităţi caritabile, evenimente speciale şi altele.

A fost realizat un sondaj, care a permis investigarea procesului decizional de cumpărare a produselor entităţii economice ÎM „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA. Astfel, conform răspunsurilor respondenţilor, a fost evaluat gradul de influenţă a factorilor endogeni şi exogeni asupra procesului decizional de cumpărare a acestora. Iar ca rezultat s-a observat că cea mai mare influenţă privind procesul decizional de cumpărare a consumatorilor o are factorul cultura cu cel mai mare scor, urmat de atitudine şi de statutul social. Alte caracteristici importante descoperite a fost că majoritatea dintre respondenţi sunt consumatori de alcool, iar berea face parte din preferinţele lor de consum. Majoritatea din ei cunosc despre entitatea economică ÎM „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA ca fiind una dintre cele mai de succes firme producătoare de bere din Republica Moldova. Aproape toţi respondenţii consumă bere la ocazii sau chiar mai rar, ceea ce denotă un consum destul de raţional şi rezonabil pentru o viaţă sănătoasă şi prosperă.

Potrivit capitolului empiric „Cultura consumului de bere în Republica Moldova”, am identificat care sunt atitudinile şi obiceiurile privind consumul de bere la nivel internaţional şi naţional. Astfel, berea este considerată o băutură ce este apreciată în comunităţile din întreaga Europa chiar de câteva mii de ani. Uniunea Europeană reprezintă cel mai mare teritoriu din întreaga lume pe care se produce bere. Ţara care se află în topul celor zece este Cehia, cu 143,3 litri consumaţi pe cap de locuitor.

Tabel

Consumul de bere pe cap de locuitor în topul 10 ţări, 2022

Country	Beer Consumption Per Capita (liters) ▾	2022 Population
Czech Republic	143.3	10,736,784
Namibia	108	2,633,874
Austria	106	9,066,710
Germany	104.2	83,883,596
Poland	100.8	37,739,785
Ireland	98.2	5,020,199
Romania	94.1	19,031,335
Seychelles	90	99,426
Estonia	89.5	1,321,910
Lithuania	88.7	2,661,708

Sursa: [3]

Republica Moldova intră în topul ţărilor cu un volum ridicat de consum al berii pe cap de locuitor după 20 de ţări din vârful listei cu un consum de 40 de litri de bere pe cap de locuitor. Totuşi, pentru un consum moderat de alcool am determinat că există o cantitate de până la 20 de grame de alcool pe zi pentru bărbaţi şi până la 10 grame de alcool pe zi pentru femei. În Republica Moldova este deja creată o anumită cultură de consum a băuturilor alcoolice. Însă este necesar de a implementa o cultură de consum pentru industria de bere, astfel încât să nu se exagereze impunând şi rezultând cu un exces de consum de bere, ceea ce va influenţa negativ populaţia Republicii Moldova. În acest sens au fost elaborate unele recomandări şi strategii de promovare pentru producătorii de bere, cum ar fi:

- Participarea mai activă în diferite activităţi de promovare a obiceiurilor sănătoase privind consumul raţional de bere;
- Accentuarea relaţiilor de cooperare şi colaborare cu institutele de cercetare şi instituţiile de învăţământ pentru participarea la programe de cercetare;
- Sporirea colaborării cu producătorii şi furnizorii locali de hamei pentru a valorifica şi sprijini furnizorii autohtoni.

Conform acestora, în Republica Moldova poate fi promovat un consum de bere mai raţional şi mai echilibrat, prin implicarea nu doar a producătorilor de bere, dar şi a consumatorilor.

Referinţe:

1. VOINEA, L., NEGREA, T.M. *Cultura consumatorului*. Bucureşti: ASE, 2016. 245 p.
2. „Efes Vitanta Moldova Brewery” https://www.efesmoldova.md/
3. Consumul de bere în diferite ţări în 2022. https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption-by-country

Recomandat
***Maria HĂMURARU**, dr., conf. univ.*