

THE NEED FOR MARKETING RESEARCH UNDER COMPETITIVE PRESSURE INCREASING

NECESITATEA CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN CONTEXTUL CREȘTERII PRESIUNILOR CONCURENȚIALE

Alina SUSLENCO¹

Abstract

In this paper, a theoretical retrospective analysis on the role and importance of marketing research in companies that claim to be competitive has been carried out. In this context, we must point out that strategic marketing operates as an indispensable lever that must be applied by companies wishing to be competitive and able to face competition. Thus, the promotion of marketing research becomes a necessity for businesses and must be applied in the context of changing market conditions in order to increase the adapting efficiency of businesses in an unstable environment. The research methodology was focused on the use of the following methods: induction, deduction, abduction, analysis, synthesis. Finally, we can point out that Moldovan companies rarely carry out marketing research considering it as a waste of financial resources.

Key words: *marketing, marketing research, market research, strategic marketing, components of market research.*

JEL: M30, M31, M37.

Cercetările de marketing reprezintă un pilon de bază pentru asigurarea durabilității organizațiilor în general și pentru sistemul de marketing al întreprinderii. Efectuând diferite cercetări de marketing în întreprinderile pot să identifice semnalele parvenite din mediul extern, astfel să evidențieze oportunitățile și eventualele probleme cu care se poate confrunta o organizație. Informațiile pe care le culege organizația pe baza efectuării diferitor cercetări de marketing sunt de diversă natură, însă fiecare dintre ele comunică organizației despre componentele mediului ambiant. Aceste informații organizația le utilizează pentru a orienta politicile și a elabora strategiile de marketing din cadrul întreprinderii. Promovând diferite cercetări de marketing organizațiile au oportunitatea de a comunica cu mediul extern dar și de a identifica nevoile și cerințele consumatorilor care sunt extrem de necesare pentru a realiza o activitate de marketing eficientă.

Cercetările de marketing sunt necesare pentru fundamentarea deciziilor de management și marketing pe care ele ia întreprinderea.

Specialistul de marketing trebuie să facă deosebire între cercetarea de marketing și sistemul informatic de marketing, care deseori sunt confundate. Astfel, sistemul informatic de marketing se bazează foarte mult pe cercetarea de marketing. Principala diferență dintre cercetarea de marketing și sistemul informatic de marketing constă în faptul că cercetarea de marketing reprezintă un proces de culegere a datelor pentru situații specifice create de diferite probleme sau oportunități de marketing, în timp ce sistemul informatic creează fluxuri permanente de date și informații necesare activității curente a organizației (Constantin, 2009).

Plecând de la clasificarea de mai sus a informațiilor, sistemul informațional de marketing este format din patru componente esențiale (Lancaster & Massingham, 2011):

1. *Sistemul informațional intern de marketing:* oferă informații secundare care provin din interiorul companiei cum ar fi situația comenzilor, vânzărilor, stocurilor etc.
2. *Sistemul de inteligență marketing:* oferă informații secundare care provin din exteriorul companiei cum ar fi cele privind tendințele în evoluția componentelor mediului de marketing.
3. *Sistemul cercetărilor de marketing:* oferă informații primare privind o anumită problemă specifică de marketing cu care se confruntă compania.

¹ Lecturer, PhD, Department of Economic Sciences, "Alec Russo" State University, Bălți, Republic of Moldova, alina.suslenco@mail.ru

4. *Sistemul suport decizii de marketing*: folosește un ansamblu de proceduri statistice și modele de luare a deciziilor pentru sprijini luarea deciziilor de marketing.

Așadar, primele trei componente ale sistemului informațional de marketing sunt implicate în culegerea și furnizarea datelor, iar ultima componentă urmărește să ofere răspunsuri la problemele de marketing apărute.

Sistemul informațional intern de marketing reprezintă „componenta sistemului informațional de marketing care are drept obiectiv colectarea, sistematizarea și furnizarea informațiilor privind starea internă generală de marketing a instituției respective și în special starea comercială a firmei” (Paina, Pop, 1998).

Sistemul înregistrărilor interne are următoarele *avantaje*:

- accesul la date este rapid. În cazul în care rapoartele firmei sunt păstrate în format electronic pot fi accesate instant;

- costul obținerii informațiilor este redus. Deoarece datele există în interiorul companiei costul obținerii lor e foarte mic.

În ciuda acestor avantaje, folosirea informațiilor interne prezintă mai multe probleme:

- pot conduce la interpretări greșite. Dacă într-un magazin au fost disponibile doar produse de o anumită culoare și acestea au fost comercializate, dintr-un raport al vânzărilor se poate trage concluzia că acea culoare este dorită de clienți.

- urmărirea este dificilă. În cazul companiilor mari, departamentele generează un volum mare de date. În plus, informațiile financiar contabile trebuie adaptate pentru a putea susține deciziile de marketing.

- servesc altor scopuri. Deoarece aceste informații au fost culese pentru alt scop, s-ar putea să fie incomplete sau inutile managerilor de marketing (Constantin, 2009).

Sistemul inteligență de marketing are ca scop culegerea și analiza datelor privind starea și evoluția mediului de marketing al firmei. Managerii pot obține aceste informații pe diferite căi: lectura cărților și revistelor cu profil economic, dialogul cu clienții, partenerii, furnizorii și distribuitorii (Lancaster & Massingham, 2011).

Studiind cercetările realizate de cercetătorii din domeniul marketingului Drummond și Ensor din 2005, ei au clasificat în ordine descrescătoare a importanței categoriile de informațiile pe care le caută managerii astfel:

1. *Informații privind evoluția pieței*: potențialul pieței (capacitate, consum, importuri, exporturi), schimbări structurale (fuziuni, achiziții), informații privind competitorii și evoluția ramurii de activitate, informații privind clienții actuali și potențiali etc.

2. *Informații privind evoluțiile tehnologiei*: informații despre noi produse, procese sau tehnologii, probleme legate de produsele curente, informații privind costurile distribuitorilor, clienților sau competitorilor, patente și licențe etc.

3. *Informații privind achizițiile*: informații despre fuziuni sau achiziții potențiale etc.

4. *Informații cu caracter general*: informații privind mediul politic și demografic, decizii care afectează ramura de activitate etc.

5. *Informații privind alte evoluții*: informații privind potențialii furnizori și materiile prime oferite, disponibilitatea materiilor prime etc (Constantin, 2009).

Sistemul cercetărilor de marketing „este ansamblul mijloacelor care permit definirea, identificarea, culegerea, analiza, și diseminarea obiectivă și sistematică a informațiilor care se referă la o problemă specifică de marketing” (Constantin, 2009).

Potrivit cercetătorilor în domeniul marketingului *cercetarea de marketing* este activitatea formală cu ajutorul căreia, prin intermediul unor metode și tehnici științifice de investigare, se realizează specificarea, măsurarea, colectarea, analiza și interpretarea informațiilor necesare conducerii unităților economice (Nenciu, 2010). În baza acestei definiții se observă că cercetarea de marketing este un proces complex de colectare a informațiilor necesare activității întreprinderii care influențează decisiv activitatea sa în vederea creării plus valorii pentru clienții potențiali și cei reali.

În acest context, putem remarca faptul că principalele obiective ale cercetării de marketing sunt următoarele:

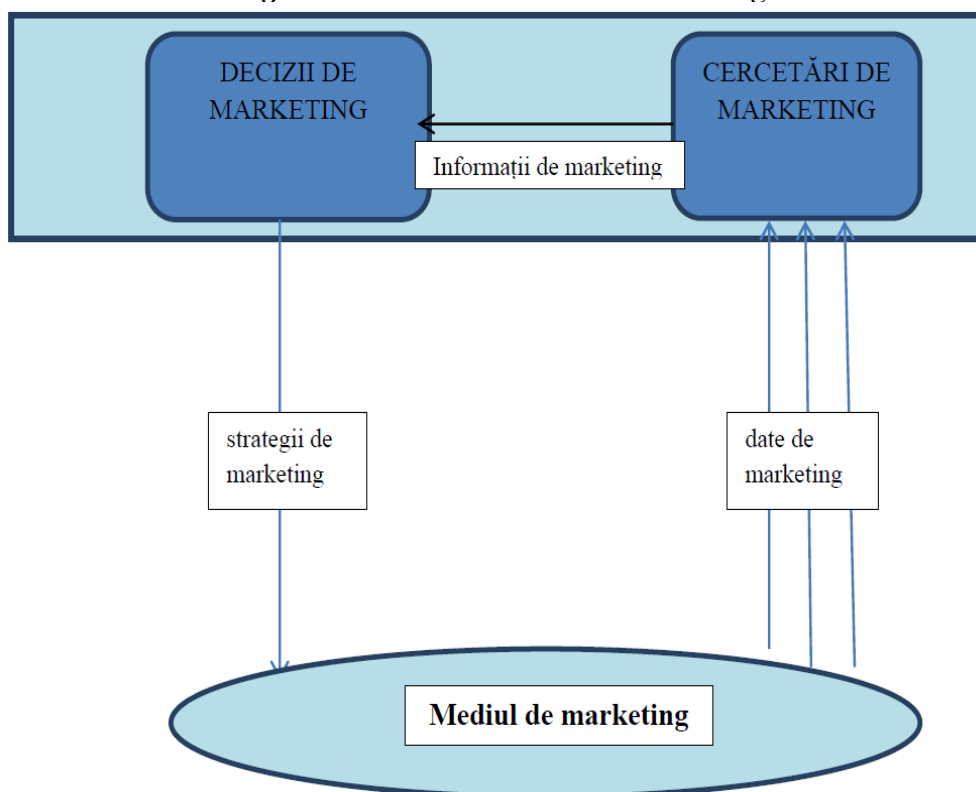
- diagnosticarea mediului de activitate al întreprinderii;
- studierea opțiunilor entității economice pe piață;
- identificarea opțiunilor de acțiune pe piața dată;
- selectarea celei mai potrivite opțiuni pentru întreprindere pe piața dată.

Cercetând literatura de specialitate, putem menționa că cercetarea de marketing este procesul sistematic de culegere, procesare, analiză și interpretare a datelor de marketing, care să sprijine managerii în fundamentarea deciziilor (Cătoiu, 2009).

În baza acestei definiții, remarcăm trei aspecte care se remarcă:

- *procesul cercetării de marketing se constituie într-un demers sistematic*, în sensul că el trebuie să dispună de o coerență internă, să fie executat cu metodă, organizat, și de o manieră continuă;
- *procesul cercetării de marketing implică activități complexe* de culegere, sortare, stocare, analiză, interpretare și distribuire a informațiilor;
- *ca scop final, informațiile obținute prin cercetările de marketing sprijină managerul în fundamentarea deciziilor* de natură strategică, tactică sau operațională (Cătoiu, 2009).

Figura 1. Rolul cercetărilor de marketing



Sursa: Elaborat în baza Timiraș, L. Cercetarea de marketing, Curs Universitar. Bacău: Alma Mater, 2012.

În același context, trebuie să remarcăm faptul că încă din anul 1987, Asociația Americană de Marketing fundamentează o definiție complexă, amplă, în general considerată a fi astăzi de referință prin care „cercetarea de marketing reprezintă funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de marketer prin intermediul informațiilor” (Nenciu, 2010).

Informațiile în cercetarea de marketing sunt utilizate în următoarele scopuri:

- stabilirea și elucidarea alternativelor și problemelor principale de marketing ale unei companii;

- elaborarea, proiectarea, selecția și evaluarea principalelor acțiuni de marketing ale unei companii;

- monitorizarea performanței de marketing obținute de către companie;

- perfecționarea activității de marketing a întreprinderii.

În baza celor menționate anterior, putem remarca faptul că, cercetarea de marketing se referă la:

- identifică și colectează informația necesară;

- identifică metodele și tehnicile specifice de culegere a informațiilor;

- aplică procesul de culegere a informațiilor;

- evaluează rezultatele obținute.

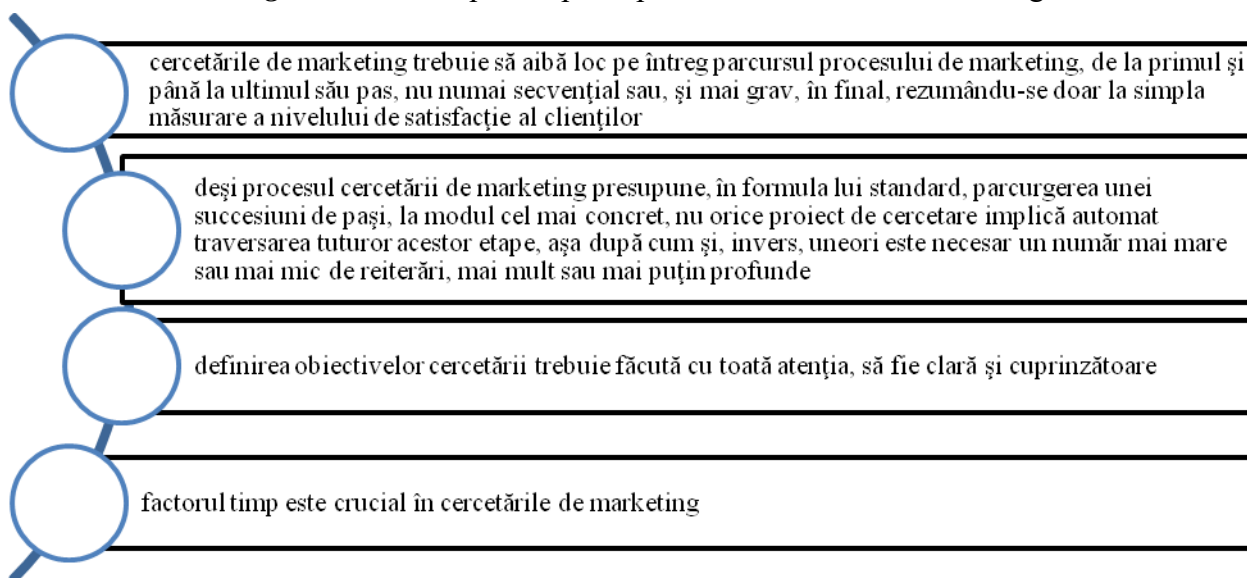
Făcând o retrospectivă a diferitor cercetători în domeniul marketingului, ținem să remarcăm faptul că Iacob Cătoiu ajunge la concluzia că cercetarea de marketing poate fi definită drept „activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare, se realizează în mod sistematic specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea obiectivă a informațiilor de marketing, destinate conducerii unității economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora” (Cătoiu, 2009).

În acest context, termenul „cercetare de marketing” obține noi dimensiuni în funcție de mai multe variabile, precum sunt cele dictate de experiența celui care o concepe și încearcă să o înțeleagă, modalitatea de interpretare a ei.

Trebuie să remarcăm faptul că, pe lângă metodele și tehnicile de culegere și stocare a informației, cercetările de marketing cuprind și un ansamblu de principii de bază, care sunt extrem de importante în implementarea practică a creșterilor de marketing.

Cele mai importante principii ale cercetărilor de marketing sunt redată în figura 1.2

. **Figura 1.2.** Principalele principii ale cercetărilor de marketing



Sursa: Cătoiu I. (coord.) Cercetări de marketing. București : Ed. Uranus, 2009.

Cele mai răspândite cercetări de marketing sunt cele care au în vedere cerințele diferitelor categorii de agenți economici. Din punct de vedere al activității de afaceri, o cercetare de marketing trebuie să ofere răspunsuri la întrebări de genul:

- cine sunt consumatorii bunului sau serviciului oferit, unde se află ei, cum anume pot fi descriși sub aspect demografic, economic și socio-cultural ?

- care sunt categoriile de non-consumatori și de ce aceștia nu cumpără bunul/ serviciul oferit de întreprindere?
- care este structurată piața ?
- cum poate fi realizată segmentarea pieței?
- care este comportamentul consumatorilor bunurilor/serviciilor de pe piață?
- ce bunuri și servicii sunt cerute, la ce nivel calitativ, în ce cantități și la ce prețuri?
- care sunt tendințele diferitor segmente de piață?
- ce schimbări s-au promovat sau pot interveni în viitor în cadrul piețelor organizației? (Lefter, 2004).

În concluzii, remarcăm faptul că cercetările de marketing devin cruciale pentru perceperea mediului de marketing și luarea deciziilor potrivite de către manager.

Cercetările de marketing realizează în sine mai multe funcții, printre care am putea remarca:

1. *Funcția descriptivă*: această funcție se realizează prin intermediul informațiilor culese cu descrierea coordonatelor, caracteristicilor fenomenelor sau proceselor economice studiate de către organizație.

2. *Funcția explicativă/de diagnosticare*: această funcție este realizată prin evidențierea evoluției în timp a fenomenelor și proceselor economice studiate în baza cercetării mai multor factori de bază.

3. *Funcția predictivă*: această funcție este realizată în baza anticipării evoluției viitoare a unor fenomene economice studiate de către organizație (Nenciu, 2010).

Cercetările de marketing nu sunt fenomene spontane, ele necesită de a fi realizate permanent în vederea evidențierii caracteristicilor fenomenelor studiate.

Cercetările de marketing sunt influențate de următoarele elemente:

- numărul și mărimea unităților economice existente pe piață;
- adâncirea decalajului temporal și spațial între producție și consum;
- creșterea gradului de complexitate al nevoilor consumatorilor;
- progresul științific care duce la multiplicarea metodelor de cercetare a pieței (Timiraș, 2012).

Cercetările de marketing pot fi realizate atât la nivelul firmei, cât și la nivelul grupului dar și la nivel macroeconomic.

- *la nivelul firmei* – aceste cercetări cuprind studii efectuate de către firmă cu privire la potențialul firmei și al mediului exterior;

- *la nivelul grupului* – aceste cercetări sunt orientate în vederea promovării studiilor referitoare la amplasarea de noi unități în cadrul rețelei, dar și a studierii tendințelor pe termen mediu și lung ale cerințelor consumatorilor organizației;

- *la nivelul macroeconomiei* – aceste cercetări sunt orientate spre studierea tendințelor pe termen mediu și lung cu privire la evoluția cererii și ofertei pentru unele produse sau servicii oferite de către întreprindere.

Cercetările de marketing se bazează pe investigarea mai multor elemente precum: resursele materiale, financiare, umane disponibile; capacitatea de sincronizare a activității compartimentelor funcționale pentru obținerea unei eficiențe maxime; calitatea actului managerial.

Pe lângă aceasta cercetările de marketing se orientează pe cercetarea mediului firmei precum: coordonatele și conjunctura pieței, factorii formativi și cei care influențează fenomenele de piață, nevoile de consum și comportamentul consumatorilor.

Această lucrare a fost elaborată în baza cercetărilor efectuate în cadrul proiectului RESTART. Înțelegerea și stăpânirea problematicii ciclicității în cercetările de marketing permit anticiparea de către manageri a efortului specific pe care trebuie să-l declanșeze la momentul optim, adică atunci când oportunitățile sau amenințările la adresa afacerii se prefigurează doar, iar ele pot fi, după caz, exploatate sau evitate cu succes.

Bibliografie

1. Timiraș C.L. (2012), *Cercetări de marketing*. Curs Universitar. Bacău: Alma Mater, 2012.
2. Cătoiu I. (2009) *Cercetări de marketing*. București : Ed. Uranus, 2009.
3. Kotler, Ph.; Keller, K. L. (2006), *Management Marketing*, Pearsons Education Inc.: New Jersey
4. Lancaster, G.; Massingham, L. (2011), *Essentials of Marketing Management*, Routledge: New York
5. Movilă I., Dorogaia I., Suslenco A.(2014), *Managementul strategic al potențialului uman*, Bălți, Presa universitară bălțeană
6. Pop, M. *Cercetări de Marketing*. Cluj- Napoca: Ed. Alma Mater, 2005.
7. Constantin, C. *Cercetări de marketing*[online].
https://www.google.md/search?biw=1920&bih=953&ei=gfAtXIpNycrBAu37rogP&q=cercetari+de+marketing+constantin+cristinel&oq=cercetari+de+marketing+constantin+&gs_l=psy-ab.1.0.0i22i30.31190.33650..36728...0.0..0.125.1255.0j11.....0....1..gws-wiz.....35i39j0i203.j-pljkN2OXM> (accesat 12.08.2019).
8. Nenciu D.S. *Cercetări de marketing*. [online].
9. https://www.google.md/search?biw=1920&bih=953&ei=WvAtXJr8AtHfwAKD9JUg&q=cercetari+de+marketing+note+de+curs+nenciu&oq=cercetari+de+marketing+note+de+curs+nenciu&gs_l=psy-ab.3..33i160.18266.23291..23740...0.0..0.299.2012.0j14j1.....0....1..gws-wiz.....35i304i39j0i13i30j0i8i13i30.VJcgAZlwsxA> (accesat 12.08.2019).=