

THE ROLE OF RESEARCH MARKETING IN THE ECONOMIC CIRCUIT OF THE ENTERPRISE

ROLUL CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN CIRCUITUL ECONOMIC AL ÎNTRINDERII

Tatiana GRUNZU, PhD., Assoc.prof.

Technical University of Moldova, Republic of Moldova

Lilia CHIRIAC, PhD., Assoc.prof.

Technical University of Moldova, Republic of Moldova

Abstract: În actualul peisaj economico-social marcat de creșterea complexității pieței și de profunde transformări, ce au loc în procesul de producție, în viață și în societate la toate meridianele și latitudinile globului, cercetările de marketing îndeplinesc un rol esențial. Datorită asigurării cu informațiile necesare pentru a desfășura o activitate profitabilă în condițiile de competitivitate, unitățile economice reușesc să devină receptive la semnalele și cerințele mediului extern, să dispună de o înaltă capacitate de adaptare la schimbări și de flexibilitate în mecanismul de circuit economic.

Cuvinte cheie: cercetări de marketing, activitate profitabilă, investigare, circuit economic, activitate comercială, organizarea activităților de marketing, complexitatea pieței, acțiuni de implementare, produs, preț, distribuție, consumator, mix promoțional, inovație.

Abstract: In the current economic and social landscape marked by the increase of market complexity and profound transformations, which take place in the production process, in life and in society at all meridians and latitudes of the globe, marketing research plays an essential role. Due to the provision of the necessary information to carry out a profitable activity in the conditions of competitiveness, the economic units manage to become receptive to the signals and requirements of the external environment, to have a high capacity to adapt to changes and flexibility in the economic circuit mechanism.

Keywords: marketing research, profitable activity, investigation, economic circuit, commercial activity, organization of marketing activities, market complexity, implementation action, product price, distribution, consumer, promotional mix, innovation.

JEL: M31

“Cercetările de marketing cuprind toate activitățile prin care o firmă se adaptează într-un mod creativ și profitabil la mediul în care operează”

Ray Corey

Procesul de efectuare a cercetărilor de marketing devin o forță majoră în procesul fundamentării științifice a deciziilor, deoarece reprezintă condiția indispensabilă la formularea strategiei de piață a întreprinderii, la lansarea comercială a unui produs sau serviciu, pătrunderea pe piața externă, deschiderea unei rețele de servicii sau promovarea desfacerilor pe anumite segmente de consumatori.

Grație acestui proces, se obține informații despre consumatorii individuali sau organizaționali, despre atitudinile, opiniile și comportamentele lor, precum și despre starea și evoluția mediului de marketing, informații absolut necesare conceperii și realizării planurilor și strategiilor de marketing. În luarea deciziilor, managerii, desigur, fac apel la experiența și la intuiția lor, dar, pentru deciziile strategice, investigarea sistematică și obiectivă a fenomenelor de marketing reprezintă o necesitate [1].

Conform Asociației Americane de Marketing, cercetarea de marketing este funcția care leagă cumpărătorul, consumatorul și publicul larg cu specialistul de marketing prin intermediul informațiilor - informații prin care se identifică și se definesc oportunitățile și problemele, se generează, clarifică și evaluează acțiunile de marketing, se monitorizează performanțele de marketing și se asigură înțelegerea marketingului ca un proces. Cercetările de marketing stabilesc informațiile

cerute de investigarea aspectelor legate de problema cercetată; stabilesc metodele de obținere a informațiilor; dirijează și asigură realizarea procesului de colectare a datelor, analizează rezultatele, comunică rezultatele obținute și implicațiile lor [2].

În esență, o cercetare de marketing reprezintă un proces sistematic și obiectiv, generator, menit să ofere informații conducerii pentru elaborarea obiectivelor în vederea adaptării întreprinderii la nevoile consumatorului, în vederea satisfacerii lor prin crearea, producerea și livrarea de bunuri și servicii, într-un mediu schimbător pe care-l cuceresc prin inovație, fără a se lăsa surprinși sau depășiți de schimbările survenite în mediul respectiv.

Luând în considerație diversitatea tipurilor de cercetări efectuate de întreprindere, inevitabil, la baza procesului de efectuare a cercetărilor de marketing stă o metodologie, bazată pe un ansamblu de activități specifice, puternic corelate între ele care în caz comun trebuie să se constituie din cinci etape principale în funcție de succesiunea lor logică:

1. Determinarea problemelor în formularea scopurilor cercetării;
2. Alegerea resurselor, culegerea și analiza informației de marketing secundare;
3. Planificarea și organizarea culegerii informației primare;
4. Sistematizarea și analiza informației culese;
5. Prezentarea rezultatelor cercetărilor primite.

Prima etapă se consideră etapa principală a cercetării, deoarece problema pusă corect și scopul cercetării definit exact sunt garanțiile efectuării cercetării cu succes. Aceasta poate fi o problemă cu care încep să se confrunte factorii de decizie, o oportunitate ivită în cadrul pieței sau o cerință privind caracterizarea unei piețe. Greșeli comise la această etapă pot provoca nu numai pierderi materiale, dar și agravarea problemelor legate de pierderea timpului asupra mișcării pe "urmă falsă".

Independent de cine este efectuată cercetarea, fie de însuși întreprindere sau de o companie specializată, succesul activității echipei de cercetare la determinarea problemei și scopurilor de cercetare, depinde de posibilitatea de implicare a specialiștilor din departamentul de marketing al întreprinderii, iar rezultatele finale să fie aprobate de conducerea ei.

Obiectivele cercetării e necesar să fie stabilite de către cercetătorii de marketing după cum rezultă ele din definirea problemei de cercetat, deoarece, ele exprimă scopul cercetării în termeni măsurabili și definesc exact ce anume trebuie să realizeze cercetarea. Pornind de la definirea clară a problemei de cercetat, se poate ajunge la stabilirea obiectivelor cercetării, parcurgând succesiv trei etape, cărora le revin următoarele tipuri de activități:

- divizarea problemei de cercetat în aspectele ei de bază, având în vedere cerințele existente din perspectiva de marketing și de management;
- formularea întrebărilor cercetătorului în legătură cu aspectele de bază desprinse anterior;
- stabilirea obiectivelor cercetării, având în vedere fiecare din întrebările pe care și le pune cercetătorul.

Pot exista situații când obiectivele cercetării reflectă cerințe de informații extrem de specifice, cerute de procesul de decizie, în cazul dat, ele pot regăsi, în întrebările chestionarului, în obiectivele activității de observare, în obiectivele experimentului sau în obiectivele unui proces de simulare. În funcție de obiectivele cercetării se alege metoda de cercetare care poate asigura obținerea informațiilor informații absolut necesare conceperii și realizării planurilor și strategiilor de marketing [3].

A doua etapă a cercetărilor de marketing constă în efectuarea consecutivă a procedeelelor de alegere a surselor de informație atât interne cât și externe, precum și culegerea informației secundare. Datele secundare sunt utilizate în toate tipurile de cercetări, constituite din relatări scrise, cifrice sau simbolice, culese și stocate anterior, având la bază diferite cerințe, altele decât cele ale cercetării avute în vedere, care la rândul lor se divizează în date secundare interne și date secundare externe.

Datele sau informațiile secundare interne cuprind datele disponibile în cadrul organizației. Pentru majoritatea întreprinderilor, sursa principală și de bază a informației secundare interne este calculatorul, în baza de date a căruia se introduc toate datele privind planificarea și realizarea activităților de cercetare-dezvoltare, aprovizionare, producție, desfacere, personal, reflectate în costuri și profituri, stocate de-a lungul timpului în numeroase modalități. În cazul dat, problema se

pune de a conversa datele într-o formă adecvată atingerii obiectivelor cercetării. Folosirea tehnologiilor computerizate de stocare a datelor și informației secundare permite nu numai reducerea cheltuielilor de resurse de muncă, dar și operativitatea înaltă a obținerii informației [4].

Datele sau informațiile secundare externe se referă la datele care se găsesc în biblioteci, în diverse materiale de caracter legislativ și instructiv, ce se publică de organizații guvernamentale, în publicațiile oficiale ale ministerelor, în dări de seamă și referate ale centrelor de cercetări comerciale, în publicațiile editurilor, în reviste și ziare, în publicațiile academice, publicații ale organizațiilor de producție și comerț, incluzând asociațiile de marketing asupra anumitor grupe de produse, publicitatea TV, radio și pe diverse rețele de socializare .

Alegerea surselor secundare de informație cere de la specialiștii încadrați în acest proces un orizont intelectual larg și înțelegerea profundă a problemei [5].

La etapa a treia de planificare și organizare a culegerii informației primare, pentru cercetările descriptive și cauzale, cercetătorul poate opta în funcție de obiectivele și restricțiile cercetării, pentru o anumită metodă sau tehnică de cercetare, sau pentru o anumită combinație a acestora, iar în final, cea mai utilizată metodă de obținere a datelor primare este ancheta. Prin date primare sau informații primare sunt prevăzute orice relatări verbale, scrise, cifrice sau sub forma unor simboluri, ce reflectă comportamente, opinii, evaluări, atitudini, motive, intenții, preferințe, obținute pentru prima oară, printr-o metodă sau alta, de la cei care le posedă.

În condițiile în care realizarea cercetării de marketing impune desfășurarea unei anchete, atunci problematica eșantionării devine o fază distinctă a cercetării. Aceasta va presupune, în primul rând, stabilirea populației care va face obiectul cercetării și identificarea cadrului sau a bazei de eșantionare din care urmează să se aleagă unitățile eșantionului în cazul metodelor probabilistice de eșantionare. De asemenea, se pune și problema stabilirii unității de eșantionare: persoană fizică, familie, gospodărie, firmă etc. O problemă deosebită a eșantionării o reprezintă determinarea mărimii eșantionului astfel încât acesta să fie reprezentativ pentru populația avută în vedere. Reprezentativitatea eșantionului depinde însă și de modul în care se face selecția elementelor sale constitutive. În acest sens, se pot utiliza două tehnici: eșantionarea probabilistică și eșantionarea ne probabilistică, fiecare din ele conținând o serie de metode care vor fi analizate ulterior.

Realizarea strategiilor de marketing ale întreprinderilor este determinată în mare măsură de resursele lor informaționale. Oricărei firme îi este necesară informația complexă despre piețele unde ea își desfășoară activitatea, despre consumatori, despre concurenți, despre intermediari, despre furnizori, de aceea în organizarea cercetărilor de marketing sânt importante atât **sursele de informație externe, cât și interne.**

Informația internă se selectează din dările de seamă contabile ale firmelor. Se analizează dinamica volumului vânzărilor în ansamblu și pentru fiecare produs în parte, realizarea politicilor de produs, de preț, de distribuție și de comunicare, executarea bugetului de marketing. O deosebită atenție se acordă realizării strategiilor de marketing de creștere a firmei, politicii de diversificare a produselor, acaparării unor noi segmente de piață, majorării cotei de vânzări pe piață.[6]

Informația externă pentru cercetările de marketing poate fi primară și secundară, iar procesul de culegere a acestei informații cuprinde următoarele metode: observarea, experimentul, investigația.

Observarea constituie o informație primară destul de eficientă, deoarece permit obținerea de informații privind comportamentul consumatorilor fără a apela la consultarea directă a acestora. Uneori e mai bine să nu se organizeze sondaje, ci să fie observați oamenii când examinează produsul. Observările pot fi directe și indirecte. Cele directe se manifestă atunci când se urmărește și se înregistrează cum procedează un consumator, spre exemplu, când cumpără un anumit produs sau mai multe produse. Observările indirecte se manifestă atunci când se analizează unele efecte ale unui consum anterior de bunuri, cum ar fi identificarea ambalajelor unor produse aruncate în diferite containere. Observarea poate fi realizată de către anumite persoane sau de către aparate electronice (camere video, scanere optice etc.). Ele permit să fie fixat cât se poate de bine comportamentul cumpărătorilor și al vânzătorilor. Totodată, e important de înțeles care calități ale produsului le sânt pe plac mai mult și de care nu sunt satisfăcuți.

Experimentele sunt utilizate, îndeosebi, în situațiile în care se are în vedere cunoașterea

relațiilor cauză - efect. Ele urmăresc cunoașterea schimbărilor ce pot interveni la nivelul unei variabile-dependente, atunci când una sau mai multe variabile-independente se modifică într-un context bine definit, cum ar fi de exemplu, impactul îmbunătățirii calității sau calității unui produs asupra cifrei de vânzări. Testele de marketing, spre exemplu, sunt o formă răspândită de manifestare a experimentului de marketing. Experimentul de marketing se poate realiza în laborator sau pe teren. Experimentele de laborator oferă posibilitatea măsurării directe a efectelor stimulilor la care este supus subiectul, iar experimentele de teren sunt realiste, dar cunoașterea și măsurarea efectelor se face mult mai greu. **Experimentul** dă posibilitate de a modela real situația și de a determina comportamentul viitor al clienților, dar realizarea lui mărește bugetul de cheltuieli pentru cercetările de marketing, de aceea companiile mari trebuie să aibă o atitudine prudentă față de experimente, deoarece sânt însoțite de cheltuieli considerabile pentru efectuarea lor.

Investigarea, ca metodă de culegere a informației necesare, aplică interviul personal, prin telefon sau sondajul prin posta.

Interviul personal se realizează pentru a obține informație veridică de la anumite grupuri de populație sau de la clienți în parte. De regulă, interviul personal se ia în rețelele de supermarket, la expoziții, în stradă. Avantajele acestei metode de investigație sânt exactitatea și veridicitatea maximă a informației, un procent mare al răspunsurilor. La dezavantajele lui se referă cheltuielile considerabile, numărul limitat de respondenți.

Interviul prin telefon permite de a afla părerea clienților care se află la o distanță mare. Avantajele acestei metode de investigație sânt viteza sondajului, procentul satisfăcător al răspunsurilor, posibilitatea de a introduce răspunsurile în calculator pentru o analiză ulterioară, participarea la investigații atât a compatrioților, cât și a străinilor. Dar sânt și dezavantaje, cum ar fi posibilitatea de a ignora întrebările puse, excluderea din sondaj a persoanelor care nu au telefon.

Sondajul prin posta prevede expedierea scrisorilor prin posta și primirea răspunsurilor. Avantajele acestei metode sânt cheltuielile reduse, anonimatul, posibilitatea de a adresa întrebări complexe, un număr mare de respondenți. Ca dezavantaje putem menționa neînțelegerea sau înțelegerea incorectă de către unii respondenți chiar a întrebărilor simple, procentul mic al răspunsurilor, așteptarea îndelungată a răspunsurilor.

Ca metode speciale și eficiente de investigație, ar putea servi: **sondajul clienților de către specialiști, sondajul factorilor de decizie și cercetarea motivației.**

Sondajul clienților de către specialiști - deosebirea acestei metode de altele constă în faptul că unul și același grup de specialiști participă de mai multe ori la studierea clienților, primind răspunsuri mai veridice. Datele acestei investigații permit relevarea tendințelor de dezvoltare a necesităților clienților. Ca dezavantaje, este dificil să fie menținută una și aceeași componentă a respondenților pe parcursul unei perioade îndelungate de timp, răspunsurile lor fiind subiective.

Sondajul factorilor de decizie - respondenții sânt persoane bine instruite într-un anumit domeniu. Sondajul se desfășoară sub formă de discuție pe tema care prezintă interes pentru firmă. Avantajul acestei metode este posibilitatea de a obține informații suplimentare, în plus destul de rapid și ieftin.

Cercetarea motivației - această metodă e mai puțin populară, ea se folosește pentru relevarea motivelor de comportament. De regulă, investigațiile se realizează prin testarea clienților. O atare investigație e costisitoare și este realizată de specialiști calificați în domeniul psihologiei.

A patra etapă de **sistematizare și analiză a informației culese** se poate realiza de către persoane anume desemnate sau de către aparatură electronică.

Diferitele metode de cercetare determină metode diferite de culegere a datelor. Spre exemplu, metoda anchetei poate pretinde realizarea interviurilor personale directe, pe bază de chestionar. O observare a subiecților într-un magazin se poate face utilizând camera de luat vederi. Se pune problema ca activitatea de culegere a datelor să elimine sau să minimizeze erorile care pot să apară în această fază.

După colectarea datelor se pune problema aducerii acestora într-o formă care să permită redarea cât mai clară a răspunsurilor la întrebările puse. Această preocupare implică o activitate de pregătire a datelor anterioară, deci introducerii lor în calculator. Ea începe prin a controla existența omisiunilor,

lizibilitatea răspunsurilor, corectitudinea clasificărilor cerute, inclusiv identificarea greșelilor făcute de operator. În această fază un rol important pentru activitatea de analiză revine codificării datelor care permite interpretarea, clasificarea, înregistrarea și stocarea acestora. Analiza presupune înțelegerea logică a datelor colectate de la subiecți. Pentru aceasta se utilizează o gamă largă de metode analitice, statistice, în funcție de: obiectivele cercetării, modalitățile de eșantionare, tipul de scale utilizate, natura datelor culese etc.

Cea de a cincea etapă de cercetare și prezentare a rezultatelor primite, permite

pe baza analizei informațiilor rezultate din prelucrarea statistică a datelor să desprindă o serie de tendințe, să descopere o serie de legături și corelații, să confirme sau să infirme ipotezele cercetării sau ipotezele testelor statistice. Toate acestea se impun a fi interpretate cu scopul de a caracteriza și înțelege fenomenele de marketing avute în vedere. Pe această bază pot fi formulate o serie de concluzii și propuneri menite să ofere factorilor de decizie suportul necesar adoptării deciziilor ce se impun. Valoarea concluziilor și propunerilor depinde de modul în care acestea pot contribui la rezolvarea problemei [7].

Raportul privind cercetarea de marketing are menirea de a comunica rezultatele obținute, iar această comunicare se poate face, în funcție de scopul urmărit, sub diferite forme și anume:

- sub forma unui raport succint, de 1-2 pagini, în care se menționează: problema care a făcut obiectul cercetării, metoda de cercetare aleasă, rezultatele principale și concluziile mai importante.
- sub forma unui raport mai amplu, de 10-20 pagini, cu dezvoltări ale aspectelor menționate anterior, inclusiv precizări legate de limitele studiului, destinat unor persoane cu funcții de conducere;
- raportul detaliat care va cuprinde tot ce s-a întreprins pentru realizarea cercetării și tot ce s-a făcut pentru obținerea rezultatelor, destinat experților în marketing.

Trebuie să înțelegem, că nu există o formă universală unică pentru organizarea cercetărilor de marketing, formele concrete, conținutul acestei activități, direcțiile ei pot să se diferențieze în dependență de tipul de activitate, de dimensiuni și de alte caracteristici ale unităților economice. De aceea, fiecare întreprinde își definește de sine stătător tematica și volumul cercetărilor de marketing, reieșind din posibilitățile și cerințele în informația de marketing [8].

Pentru a sesiza motivațiile și comportamentele consumatorului, pentru a formula și orienta corespunzător strategiile proprii, specialiștii implicați în domeniul marketingului trebuie să fie foarte bine informați prin aportul informațional constant. Rieșind din avantajul competitiv al informației și gestionarea ei eficientă, pot fi propuse câteva dintre principalele tipuri de cercetări, ce pot veni în sprijinul deciziilor luate de managementul de vârf al întreprinderii pentru fundamentarea programelor și tuturor activităților de marketing, pentru evaluarea performanțelor în acest domeniu: testări de concepte și produse; managementul mărcii; studii de utilizare și atitudini; evaluarea gradului de satisfacție a clienților; cercetări privind metodele de reclamă și promovare; studiul mediului de marketing și al concurenței; sondaje de opinie; evaluarea atitudinilor angajaților și al calității serviciilor prestate.

În concluzie, formularea de către fiecare întreprindere a politicii ei strategice reprezintă condiția afirmării locului și rolului ei în cadrul pieței și a circuitului economic prosper. Implementarea opticii de marketing într-o întreprindere sau organizație modernă, la începutul acestui mileniu, este de neconceput fără aplicarea cercetărilor de marketing centrate pe îmbunătățirea calității procesului decizional și reducerea riscului în adoptarea lor, care să asigure coordonarea, integrarea și axarea tuturor activităților pe satisfacerea nevoilor actuale și de perspectivă ale consumatorului potențial.

Referințe:

1. EPURE M. Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing. București: Editura Fundației România de Măine, 2007. 343 p. ISBN 978-973-725-843-4
2. KOTLER Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora, 1998. ISBN 973-601-365-0

3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Principiile marketingului. Ediția X-a. București: Editura Teora, 2004. 1064 p. ISBN 973-601-399-5
4. КРЫЛОВА Г.Д., СОКОЛОВА М.И. Маркетинг: Теория и практика. Учебник. М.: Юнити-Дана, 2004. 655с. ISBN 5-238-00504-0
5. GHERASIM T., GHERASIM A. Cercetări de marketing. București: Editura Economică, 2003. 368 p. ISBN 973-590-836-0
6. RUSSU C. Managementul cercetării și dezvoltării. Târgoviște: Editura Macarie, 2007.
7. MANOLE V., STOIAN M., DOROBANȚU H. Marketing. București: Editura A.S.E., 2001. 286 p. ISBN 973-594-007-8
8. BASANU Gh., FUNDĂTURĂ D. Management - marketing. București: Editura Diacon Coresi, 2013. 288 p. ISBN 973-95529-4-3