PARTICULARITĂŢILE EFECTUĂRII CERCETĂRILOR DE MARKETING PE PIAŢA BUNURILOR (SAU SERVICIILOR)

Ecaterina MAȘANOV,

studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138 E-mail: masanovekaterina@gmail.com

Studiul teoretic al cercetărilor de marketing a presupus analiza definițiilor propuse de autori consacrați precum Philip Kotler, care consideră că cercetările de marketing reprezintă „activitatea de proiectare, culegere, analiză și raportare sistematică a datelor și informațiilor relevante pentru o anumită situație cu care se confruntă firma” [1]. Acest cadru conceptual este completat de perspectiva lui Cătoiu, care accentuează rolul sistematic și obiectiv al cercetărilor în susținerea deciziilor manageriale [2]. Procesul cercetării este prezentat în etape logice: definirea problemei, elaborarea planului, colectarea, analizarea și interpretarea datelor, precum și luarea deciziei. Metodele generale utilizate includ observația, focus-grupul, ancheta, datele comportamentale și cercetarea experimentală [3]. Este detaliată și tipologia cercetărilor: exploratorie – pentru generarea ipotezelor, descriptivă – pentru caracterizarea fenomenelor, și cauzală – pentru stabilirea relațiilor de tip cauză-efect. Toate aceste dimensiuni fundamentează necesitatea unei abordări științifice în analiza pieței bunurilor.

Înțelegerea tipologiei cercetărilor de marketing, exploratorii, descriptive și cauzale, este esențială pentru alegerea metodei adecvate în funcție de obiectivele studiului. Fiecare tip implică resurse și scopuri diferite, dar contribuie în mod esențial la fundamentarea deciziilor de marketing și poate oferi un avantaj competitiv semnificativ.

„DAW BENȚA MOL” S.R.L. se remarcă drept un actor important pe piața materialelor de finisaj din Republica Moldova, fiind reprezentantul oficial al companiei Caparol în R. Moldova, cu o strategie de marketing coerentă și adaptată specificului local. Activitatea de marketing contribuie la consolidarea brandului Caparol, prin promovarea produselor premium, instruirea profesioniștilor și adaptarea comunicării. Integrarea eficientă a mixului de marketing și colaborarea cu partenerii locali și internaționali susțin poziționarea premium și dezvoltarea durabilă.

Totuși, cercetările de marketing nu sunt desfășurate sistematic la nivel local, acestea fiind coordonate de compania-mamă din Germania. Filiala Caparol Moldova implementează recomandările primite, însă cercetările realizate în cadrul practicii universitare au evidențiat aspecte relevante privind comportamentul consumatorilor și eficiența comunicării pe rețelele sociale. Astfel, au fost identificate diferențe de interacțiune între platforme, nivel ridicat de notorietate a brandului și factori importanți care influențează decizia de cumpărare, precum prețul, recomandările și experiențele anterioare.

În lipsa unor cercetări complexe realizate local, metodele simple – precum concursurile în social media și interacțiunile directe – s-au dovedit valoroase pentru înțelegerea percepției publicului. Activitățile desfășurate (precum concursul de Ziua Îndrăgostiților și campania de 1 Martie) au oferit date utile privind vizibilitatea brandului și recunoașterea acestuia în rândul consumatorilor. Chiar dacă aceste inițiative au limitări metodologice, ele pot contribui la ajustarea strategiilor de marketing.

Analiza generală evidențiază deficiențe structurale și funcționale în activitatea de cercetare de marketing a Caparol Moldova, precum absența cercetărilor calitative, lipsa unor mecanisme eficiente de colectare a feedbackului consumatorilor și inexistența unui specialist dedicat acestei funcții. Dependenta de datele furnizate de Germania și nevalorificarea rețelelor sociale limitează eficiența deciziilor locale. Se impune, așadar, o schimbare de paradigmă, orientată spre consumatorul local și utilizarea canalelor moderne de colectare a datelor.

Recomandările vizează corectarea acestor deficiențe și construirea unei baze durabile pentru luarea deciziilor informate. Printre măsurile propuse se numără: implementarea unui sistem omnicanal de feedback, realizarea chestionarelor anuale, utilizarea quizz-urilor interactive pe social media și ieșirile în teren. Evaluarea eficienței se va face prin indicatori clari, precum rata de participare, scorul de satisfacție și evoluția percepției brandului. Astfel, Caparol Moldova poate trece de la o comunicare reactivă la una proactivă, aliniată nevoilor pieței și identității brandului.

În urma analizei activităților de cercetare de marketing desfășurate de compania DAW BENȚA MOL S.R.L., se evidențiază o serie de recomandări strategice ce pot contribui la dezvoltarea procesului decizional și la adaptarea brandului pe piața locală.

O primă direcție vizează implementarea unor cercetări periodice de tip cantitativ și calitativ, care să includă sondaje de opinie și interviuri în profunzime cu clienții actuali și potențiali. Acestea pot furniza date eimortante privind gradul de satisfacție al consumatorilor, nevoile lor nesatisfăcute și așteptările față de produsele Caparol. Prin urmare, compania va putea reacționa proactiv la schimbările comportamentale din rândul publicului-țintă și la tendințele emergente ale pieței.

În continuare, este necesară utilizarea extinsă a instrumentelor digitale de colectare și analiză a datelor. Platformele moderne de analiză web, precum Google Analytics, alături de softuri de tip CRM, pot contribui la o înțelegere mai profundă a comportamentului online al clienților, facilitând totodată segmentarea acestora și ajustarea campaniilor de promovare în timp real.

Totodată, este important ca echipele de marketing și vânzări să lucreze mai bine împreună, pentru ca strategiile promoționale să fie adaptate cât mai bine la ceea ce se întâmplă în piață. Informațiile și feedbackul oferite de agenții de vânzări pot constitui o bază valoroasă pentru identificarea problemelor reale întâmpinate de clienți și, implicit, pentru formularea unor teme de cercetare relevante.

Nu în ultimul rând, realizarea de studii axate pe evaluarea notorietății și imaginii mărcii Caparol va oferi o perspectivă obiectivă asupra percepției brandului în rândul

consumatorilor. Aceste informații pot servi drept punct de plecare în redefinirea strategiilor de comunicare, în special în contextul repoziționării brandului pe piața locală.

În concluzie, aplicarea sistematică a cercetărilor pe piața bunurilor contribuie nu doar la înțelegerea comportamentului consumatorilor, ci și la formularea unor strategii relevante și eficiente.

Referințe:

1. Kotler Philip, „Managementul Marketingului”, Editura Teora, 2008;
2. Cătoiu Iacob (coord.), „Cercetări de marketing”, Editura Uranus, București, 2002;
3. Smith Scott M., Albaum Gerald, „Fundamentals of Marketing Research”, Editura Sage, Thousand Oaks, California, 2005;
4. Site-ul oficial companiei CAPAROL MOLDOVA, https://www.caparolshop.md/produse

Recomandat

***Carolina TIMCO**, dr. conf. univ.*