CZU: 658.8.012.12:339.137.2:366 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.15**

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH AS A STRATEGIC TOOL IN THE CONTEXT OF INTENSIFIED COMPETITION AND RAPID MARKET CHANGES

DOMBROVSCHI Ina
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova,
ina.dombrovschi@usm.md
ORCID ID: 0000-0003-3168-5244

Purpose of the article: In a highly competitive and rapidly evolving business landscape, companies must adopt strategic methodologies to secure long-term success. This article examines the crucial role of marketing research as a vital tool for gathering insights about the market, consumers, and competitors. The study aims to evaluate the significance of marketing research amidst increasing competition and market volatility, highlighting the key advantages it offers to businesses.

Methodology: The research employs a comprehensive literature review to gain insights into the significance of marketing research in today's dynamic environment. Various research methods were applied, including observation, analysis and synthesis, comparison, and monographic approaches, to ensure a well-rounded examination of the subject matter.

Conclusions: Findings from the study demonstrate that marketing research is instrumental in identifying market opportunities, comprehending consumer behavior, and facilitating informed decision-making. These factors collectively contribute to achieving a sustainable competitive advantage for businesses operating in challenging market conditions.

Originality: This study provides a nuanced understanding of the multifaceted benefits of marketing research, positioning it as an essential component for businesses striving to navigate competitive pressures and market changes effectively.

Keywords: marketing research, competition, competitive advantage, market, consumers.

ROLUL CERCETĂRII DE MARKETING CA INSTRUMENT STRATEGIC ÎN CONTEXTUL UNEI COMPETIȚII INTENSIFICATE ȘI AL SCHIMBĂRILOR RAPIDE DE PE PIAȚĂ

Introducere

Cercetarea de marketing este o componentă vitală în orice strategie de afaceri de succes. Aceasta implică colectarea și analiza datelor despre tendințele pieței, preferințele clienților și activitățile concurenților, pentru a lua decizii informate. Procesul de efectuare a cercetărilor de marketing devine o forță majoră în fundamentarea științifică a deciziilor, în înțelegerea publicului țintă, identificarea oportunităților pieței și câștigarea unui avantaj competitiv.

Grație acestui proces, se obține informații despre atitudinile, opiniile și comportamentele consumatorilor, 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 [2]. Astfel, fiecare decizie de afaceri devine o mișcare calculată și strategică, nu doar o întâmplare bazată pe intuiție și noroc.

Material și metodă

Problema rolului cercetărilor de marketing în contextul intensificării concurenței și schimbărilor rapide ale pieței a fost studiată utilizându-se mai multe metode de cercetare. S-a recurs la metoda de sinteză și analiză, metoda comparațiilor, metoda monografică și metoda tabelelor. La baza cercetărilor au stat rezultatele unor investigații teoretice și practice ale autorilor straini și autohtoni din domeniu și alte informații publice.

Rezultate și discuții

Într-un mediu de afaceri caracterizat de o concurență puternică și de schimbări rapide ale pieței, companiile sunt obligate să adopte o abordare strategică pentru a-și asigura succesul pe termen lung. Cercetarea de marketing se dovedește a fi un instrument indispensabil în acest context, oferind informații valoroase despre piață, consumatori și concurență. În cadrul cercetării de marketing a unei firme sunt abordate elemente precum: analiza obiectivelor, a viziunii despre dezvoltare, analiza SWOT; volumul, dinamica și segmentarea pieței; care sunt cerințele de calitate, tendințele pieței, care sunt factorii care influențează decizia de cumpărare; analiza competiției; prognoza vânzărilor; perspectivele dezvoltării afaceri.

Cercetarea de marketing se realizează prin diferite metode, beneficiile pe termen scurt, mediu și lung fiind următoarele:

- Elaborarea de campanii eficiente de marketing;
- Identificarea oportunităților și amenințărilor de piață;
- Îmbunătățirea produsului sau serviciului prin adăugarea unor noi funcționalități sau modificarea celor existente;
- Creșterea rapidă a vânzărilor.

Rolul cercetărilor de marketing este deosebit de amplu deoarece poate avea în vedere oricare aspect al multiplelor activitaţi de marketing şi a mediului de afaceri. Practic, toate aspectele cheie care caracterizează mediul de afaceri şi care dă posibilitatea să înţelegem propria afacere şi piaţa căreia ne adresăm au la bază informaţii furnizate de cercetările de marketing. Rolul cercetărilor de marketing poate fi ilustrat reieșind din cele patru situaţii de piaţă pe care le evidenţiază *Matricea lui Ansoff*. ***Matricea lui Ansoff*** este un instrument de planificare strategic care ajută companiile să identifice diferite opțiuni de creștere, în funcție de produse și piețe.

Combinarea celor doi factori în funcție de alternativele existente și cele noi, genereaza patru optiuni strategice:

a. Dezvoltarea de produse noi pentru pietele existente;
b. Dezvoltarea de produse noi pentru piete noi;
c. Vanzarea produselor existente pe pietele existente;
d. Extinderea produselor existente pe piete noi.

Rolul cercetărilor de marketing în toate cele patru situații de piață pe care le evidenţiază matricea Ansoff este specificat în tabelul 1.

Tabelul 1. Matricea Ansoff şi cercetările de marketing

	Piețe existente	***Piețe noi***
Produse noi	*Cercetările de marketing pot evidenţia probabilitatea adoptării noilor produse.*	*Cercetările de marketing pot arăta nevoile nesatisfăcute şi să furnizeze o mai bună înţelegere a pieţelor atipice*
Produse existente	*Cercetările de marketing pot măsura satisfacţia consumatorilor pentru a evidenţia căile de menţinere a unei competitivităţi ridicate.*	*Cercetările de marketing pot găsi noi pieţe pentru produsele şi serviciile existente.*

Sursa: Elaborată de autor în baza [3, p. 4.]

Cercetarea de marketing își găsește utilitatea nu numai în cadrul acestui model, dar şi în alte numeroase situații, care le vom analiza în continuare.

Companiile parcurg în decursul vieții lor mai multe etape, care formează ciclul de viață al acestora. **Ciclul de viață** este un concept fundamental, care descrie etapele prin care trece o companie de la înființare până la eventualul declin. La fel ca un produs, o companie se naște, crește, se maturizează și, în cele din urmă, poate intra într-o fază de declin. **Cercetarea de marketing** joacă un rol crucial în fiecare etapă a acestui ciclu, oferind informațiile necesare pentru a lua decizii strategice și pentru a asigura succesul pe termen lung. Astfel, indiferent că ești la început cu afacerea sau în faza de declin, etapa cercetării de marketing este extrem de importantă, este cea care asigură evoluția spre succes.

O companie care se gândește să se lanseze pe piață trebuie să fie conștientă că, de cele mai multe ori, are concurenți care se află la un anumit nivel de dezvoltare. De aceea, trebuie să își creeze o strategie bine pusă la punct, prin care să se diferențieze de concurență. Acestă strategie conține și cercetarea de marketing, care presupune cercetarea caracteristicilor interne și externe, a concurenței, a bunurilor și a pieței în ansamblul ei.

Tabelul 2. Corelația dintre ciclul de viață al firmei și cercetarea de marketing

Etapa ciclului de viață	Rolul cercetării de marketing
Lansare	Identificarea oportunităților de piață, definirea segmentului țintă, testarea conceptului de produs/serviciu.
Creștere	Monitorizarea percepției consumatorilor, identificarea noilor preferințe ale segmentelor de piață, optimizarea mixului de marketing, măsurarea eficienței campaniilor promoționale.
Maturitate	Analiza concurenței, identificarea tendințelor de piață evaluarea performanței brandului, măsurarea satisfacției și loialității consumatorului.
Declin	Identificarea punctelor slabe ale produselor/serviciilor, identificarea noilor tendințe și oportunități pe piață, identificarea segmentele de piață mai puțin exploatate, depistarea cauzelor declinului.

Sursa: Elaborată de autor

Cercetarea de marketing, după cum se poate observa, joacă un rol deosebit de important în fiecare dintre fazele ciclului de viață a unei companii. Astfel am putea specifica că informaţiile furnizate de cercetările de marketing, își găsesc utilitatea în fundamentarea strategiilor adecvate fiecărei etape a ciclului de viaţă al companiilor.

Obiectivele unei companii evoluează pe măsură ce o afacerea trece de la faza de lansare la maturitate și în acest context, se schimbă și nevoile de informații. Astfel, tipurile de cercetări de marketing utilizate vor varia semnificativ, reflectând exact aceste obiective dinamice.

Cercetările de marketing sunt importante pentru toate fazele ciclului de viață a companiei, dar au un rol esențial, atunci când vine vorba de faza de lansare, deoarece dublează șansele de succes, și asigură o poziționare bună pe piață. Tipurile de cercetări de marketing recomandate în această fază sunt:

- cercetările documentare;
- observarea directă;
- sondajul;
- focus grupul;
- interviul în profunzime.

La etapa de lansare nu este nevoie de cercetări extrem de complexe ca să determine dacă produsul sau serviciul este potrivit pentru piață, și dacă există cerere pentru acestea. Unele dintre ele chiar se pot realiza pe cont propriu.

Astfel, cercetările de marketing în această etapă au rolul să se înțeleagă [4]:

- ✓ Dacă produsul/serviciul este fezabil, are beneficiile așteptate și este acceptat de consumatori;
- ✓ Cum se poziționează pe piață, în raport cu concurenții?
- ✓ Care sunt atitudinile și uzanțele de consum ale consumatorilor?
- ✓ Ce strategie de lansare pe piață, și de marketing să adopte pentru firma?

În faza de creștere, o afacere trebuie să ia decizii strategice importante pentru a-și consolida poziția pe piață și a atrage noi clienți. Această fază se caracterizează de obicei prin extinderea cotei de piață, creșterea investițiilor în cercetare și dezvoltare, diversificarea gamei de produse. Companiile în această fază se concentrează pe construirea infrastructurii de business, pe strategii de concentrare și diversificare.

Faza de maturitate reprezintă o fază critică în ciclul de viață a unei companii, caracterizată printr-o creștere stabilă și o poziție consolidată pe piață, de aceasta depinde în mare parte evitarea declinului și succesul pe termen lung.

După ce a trecut de fazele inițiale de lansare și creștere, compania ajunge într-un punct în care operează eficient, are o bază solidă de clienți și generează venituri constante.

Cercetările de marketing joacă un rol crucial în aceste faze, oferind informații valoroase care pot direcționa eforturile companiei. Pentru a susține etapele de creștere și maturitate a companiei se realizează mai multe tipuri cercetări de marketing.

Tipurile de cercetări de marketing recomandate pentru o companie la etapa de maturitate se vor diferenția de cele din etapa de creștere în primul rând în dependență de obiectivele propuse, iar în continuare vom vedea și care sunt acestea pentru fiecare tip de studiu în particular.

Tabelul 3. Studii de marketing în etapa de creștere și de maturitate a companiei

Tipuri de studii	Etapa de creștere	Etapa de maturitate
Studii asupra brandului	- cât de cunoscută este marca după ceva timp de existență pe piață; - ce știu consumatorii despre brand; - ce sentimente și opinii au consumatorii față de brand; - imaginea marcii în mintea consumatorului.	- *poziționarea mărcii în mintea consumatorului;* - *percepția brandului de către consumatori în comparație cu competitorii;* - *identificarea dimensiunilor prin care compania se poate compara cu mărcile rivale.*
Studii asupra consumatorului	- identificarea nevoilor și preferințelor clienților pentru a stimula inovația produselor și creșterea cotei de piață; - segmentarea consumatorilor pentru a-și identifica publicul țintă, pentru a dezvolta campanii de marketing țintite și a crește numărul de clienți.	- monitorizarea nivelurilor de satisfacție în timp, la intervale periodice; - compararea nivelurilor de satisfacție ale consumatorilor cu cele ale brandurilor rivale; - satisfacția globală/loialitate față de produs/serviciu. - măsurarea satisfacției în diferite momente ale cumpărării.
Studii de evaluare a produselor	- dezvoltarea și optimizarea noilor produse/servicii pentru a stimula creșterea și cota de piață.	- îmbunătățirea produsele și serviciilor, astfel încât să răspundă necesităților în schimbare, fluctuante ale clienților săi; - *dezvoltarea de produse complementare pentru a menține cota de piață.*

Studii asupra prețurilor	- găsirea unui preț optim pentru a stimula creșterea cotei de piață.	- ajustarea prețurilor pentru a menține cota de piață la care a ajuns și a crește profitabilitatea; - *cunoașterea* influenței schimbării prețului asupra cererii, asupra concurenței; - cunoașterea nivelului de preț acceptabil fără a risca să se piardă clienții.
Studii asupra distribuției	- cercetarea canalele de distribuție pentru a identifica cele mai eficiente modalități de a ajunge la piața țintă și a maximiza vânzările; - stabilirea locației unui nou magazin; - cercetarea motivelor de alegere a magazinului; - monitorizarea imaginii magazinelor; - cercetarea performanței personalului de vânzări din magazine.	- identificarea oportunităților de îmbunătățire a canalelor de distribuție existente; - identificarea noilor canale potențiale; - analiza competitivă a canalelor de distribuție în raport cu canalele de distribuție ale concurenților; - analiza vânzărilor în funcție de zona geografică pentru a identifica zonele problemă.
Studii asupra comunicării de marketing	- identificarea obiectivelor de comunicare și poziționare a mărcii; - evaluarea eficienței campaniilor anterioare; - înțelegerea modului în care consumatorii interacționează cu mesajele de marketing.	- analiza strategiilor de comunicare ale competitorilor; - identificarea punctelor forte și a punctelor slabe ale acestora.

Sursa: *Sursa: Elaborată de autor în baza [5, 6]*

În urma realizării acestor studii și cercetări, companiile vor reuși să treacă prin etapa de creștere și să ajungă la maturitate, atingând un nivel semnificativ de notorietate și profitabilitate. Cercetarea de marketing este fundamentul oricărei decizii strategice într-o companie. Elementele mixului de marketing (**p**rodus, **p**reţ, **p**lasament, **p**romovare) sunt pilonii de bază ai marketingului și pentru a fi dezvoltaţi în strategii pe termen mediu şi lung, un rol incontestabil îl au cercetările de marketing (figura 2).

PRODUS *Cercetarea de marketing poate testa atitudinea faţă de produse, descriindu-le sau arătându-le unor focus-grupuri*	***PREŢ*** *Cercetările privind preţul pot varia de la simple întrebări, cât de muluţumit sau nemulţumit este faţă de preţ, până la mult mai sofisticate întrebări, utilizând analiza conjugată.*
PLASAMENT (DISTRIBUŢIE) *Aceasta reprezintă distribuţia în ecuaţia marketingului şi cercetarea de marketing poate ajuta la planificarea celei mai bune rute a produselor către piaţă şi consumatorii finali.*	***PROMOVARE*** *Cercetarea de marketing poate fi utilă în toate aspectele promovării, de la dezvoltarea ideii pentru reclame până la a afla care reclamă a fost cea mai eficientă.*

Figura 2. Rolul cercetării de marketing în cei 4 P

Sursa: Elaborată de autor în baza [2, p. 24]

Încorporarea cercetărilor în mixul de marketing asigură posibilitatea companiilor de a lua decizii strategice bazate pe informație actuală și veridică, conducând în cele din urmă la eforturi de marketing mai reușite și la o mai bună aliniere la nevoile consumatorilor.

Concluzii

Având în vedere mediul de afaceri competitiv actual, firmele trebuie să se angajeze într-un proces de a afla mai multe despre clienții lor, astfel încât să poată planifica și implementa o strategie axată pe client. În ceea ce privește informațiile despre clienți, companiile folosesc din ce în ce mai mult cercetarea de marketing pentru a afla modelele și atitudinile de cumpărare.

Cercetarea de marketing devine un instrument esențial pentru ajustarea politicilor și gamelor de produse existente și pentru dezvoltarea de noi produse care să răspundă cerințele schimbătoare ale clienților. Cercetarea de marketing este, de asemenea, importantă pentru identificarea oportunităților de piață care nu au fost luate în considerare anterior, care, la rândul lor, ar putea duce la schimbarea politicii de produs, a prețurilor, a metodelor de distribuție și a promovării vânzărilor. De asemenea, poate furniza date importante despre activitățile și strategiile concurenților.

În contextul actual, deciziile corecte sunt rareori luate doar pe baza intuiției, judecății sau opiniei. Chiar și cel mai experimentat decident are nevoie de informații relevante pentru decizii corecte, iar cercetarea de marketing este sursa puternică a acestor informații.

Referințe bibliografice

1. ASANDEI, M., ENACHE, E., CIOCHINĂ, I., GANGONE, A., MANOLE, S. Cercetări şi modelări de marketing. Concepte de bază și aplicații. Pitești: Independenţa economică, 2010. 230 p.

2. EPURE M. Metode şi tehnici moderne în cercetările de marketing. Bucureşti: Editura Fundaţiei România de Mâine, 2007. 343 p. ISBN 978-973-725-843-4

3. HAGUE, P., HAGUE, N., MORGAN, Carol-Ann. Market Research in Practice, Kogan Page, London & Sterling VA, 2004

4. Unde și cum se intersectează ciclul de viață al companiei cu cercetarea de marketing? (Accesat 21.10.2024). Disponibil https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/unde-si-cum-se-intersecteaza-ciclul-de-viata-al-companiei-cu-cercetarea-de-marketi

5. Crește compania, cresc și cercetările de marketing. (Accesat 21.10.2024). Disponibil https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/creste-compania-cresc-si-cercetarile-de-marketing-2

6. Ce semeni, aceea culegi. Ce tipuri de cercetări de marketing poate implementa compania la etapa de maturitate. (Accesat 21.10.2024). Disponibil https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/ce-semeni-aceea-culegi-ce-tipuri-de-cercetari-de-marketing-poate-implementa-compan