UTILIZAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN MONITORIZAREA TENDINŢELOR PIEŢEI ŞI A STRATEGIILOR CONCURENŢILOR

Ana DIMITRIU,

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

CZU: 339.138:339.137.2 E-mail: anadimitriu800@gmail.com

Prezenta teză de licență „Utilizarea cercetărilor de marketing în monitorizarea tendințelor pieței și a strategiilor concurenților” abordează problema necesității utilizării cercetărilor de marketing ca instrument strategic pentru monitorizarea pieței și analizarea strategiilor concurenților, într-un context economic caracterizat de concurență intensificată și schimbări rapide în comportamentul consumatorilor. Aceasta își propune să evidențieze rolul fundamental pe care îl are cercetarea de marketing în fundamentarea deciziilor strategice ale unei companii.

Aceasta are ca obiectiv principal demonstrarea modului în care informațiile obținute prin cercetare pot contribui la înțelegerea pieței, a comportamentului consumatorilor și a strategiilor adoptate de concurență, în vederea consolidării avantajului competitiv.

Scopul principal al tezei este evidențierea importanței cercetărilor de marketing ca instrument central în monitorizarea pieței și a concurenței, cu impact direct asupra luării deciziilor strategice în cadrul agenției Meraki Bureau.

Obiectivele cercetării vizează, în primul rând, definirea și clasificarea cercetărilor de marketing, oferind o perspectivă clară asupra tipologiilor și funcțiilor acestora în contextul procesului decizional. Un alt obiectiv important constă în analiza metodelor și instrumentelor utilizate în procesul de culegere a datelor, atât de natură calitativă, cât și cantitativă, pentru a asigura o înțelegere detaliată a pieței și a comportamentului consumatorilor. De asemenea, cercetarea urmărește aplicarea acestor metode în practică, prin analiza pieței și a concurenței în cadrul unui studiu de caz concret, în vederea identificării strategiilor eficiente de poziționare. Lucrarea este structurată în trei capitole, fiecare având un rol bine definit în susținerea scopului general.

Primul capitol al lucrării este dedicat fundalului teoretic și prezintă conceptele fundamentale legate de cercetarea de marketing. Sunt abordate clasificările cercetărilor – exploratorii, descriptive și cauzale – și funcțiile acestora: descriptivă, diagnostică și predictivă. De asemenea, sunt analizate metodele utilizate în colectarea datelor, precum sondajele, interviurile, focus grupurile sau analiza datelor secundare, evidențiind relevanța fiecăreia în funcție de obiectivele urmărite. Se subliniază importanța aplicării cercetării de marketing într-un mediu concurențial din ce în ce mai complex și dinamic, ca mijloc de reducere a riscurilor decizionale.

În capitolul al doilea este prezentat studiul de caz asupra agenției de marketing digital „Meraki Bureau” din Republica Moldova. Sunt descrise structura, misiunea și specificul acestei întreprinderi active în industria creativă. Lucrarea analizează modul în care agenția aplică cercetarea de marketing în activitatea sa, prin utilizarea unor instrumente precum benchmarkingul, analiza concurenței și a pieței, precum și monitorizarea indicatorilor de performanță digitali. În cadrul acestui capitol sunt descrise mai multe colaborări concrete ale agenției cu firme din domenii precum arhitectură, transport, fitness sau servicii de catering, evidențiind impactul activității de marketing asupra rezultatelor obținute.

Capitolul al treilea este dedicat cercetării aplicative proprii și vizează percepția consumatorilor asupra prezenței online a agenției Meraki Bureau. Studiul a fost realizat prin metode calitative și cantitative, folosind chestionare și analiza conținutului digital. Rezultatele obținute au arătat o creștere a vizibilității brandului și o apreciere pozitivă a identității vizuale și a comunicării online. Pe baza interpretării datelor, au fost formulate concluzii și propuneri strategice, cu accent pe optimizarea poziționării în mediul digital, diversificarea canalelor de comunicare și creșterea engagementului cu publicul-țintă.

În concluzie, teza demonstrează că cercetarea de marketing este un instrument indispensabil pentru luarea deciziilor strategice, oferind date valoroase despre piață, concurență și consumatori. Aplicabilitatea practică a concluziilor formulate este una ridicată, iar metodologia propusă poate fi aplicată cu succes de alte agenții de marketing sau întreprinderi mici care activează în medii concurențiale. Lucrarea contribuie, astfel, atât la fundamentarea teoretică a cercetării de marketing, cât și la validarea practică a eficienței acesteia în contextul real al pieței din Republica Moldova.

Teza de licență confirmă că cercetările de marketing nu reprezintă doar un simplu instrument informativ, ci constituie o resursă strategică valoroasă în procesul de luare a deciziilor, mai ales într-un mediu economic marcat de o concurență tot mai intensă. În cazul agenției Meraki Bureau, aplicarea cercetărilor de marketing s-a dovedit a fi esențială pentru îmbunătățirea performanței și adaptarea continuă la dinamica pieței.

Prin utilizarea cercetării de marketing, agenția a obținut o înțelegere aprofundată a pieței, a nevoilor și comportamentului clienților săi, posibilitatea de a identifica punctele slabe ale concurenților și de a exploata aceste vulnerabilități în favoarea sa, dar și o bază solidă pentru fundamentarea deciziilor legate de poziționare, strategii de promovare și diversificarea serviciilor oferite.

Pe baza rezultatelor obținute, lucrarea formulează o serie de recomandări strategice menite să contribuie la consolidarea poziției competitive a agenției:

1. Extinderea și consolidarea prezenței pe platforme digitale nevalorificate suficient până în prezent, precum YouTube și LinkedIn;
2. Dezvoltarea unei baze de date interne cu exemple de bune practici, care să servească drept reper pentru proiectele viitoare;
3. Aplicarea constantă a cercetărilor de marketing în relația cu fiecare client nou, în scopul personalizării strategiilor și maximizării impactului acestora.

Astfel, lucrarea subliniază necesitatea integrării cercetării de marketing în procesul decizional cotidian, nu doar ca instrument de analiză, ci ca element-cheie în construirea unor strategii eficiente și sustenabile.

Referințe:

• *Cărți și tratate de specialitate:*

1. Cătoiu, I. (2009). Cercetări de marketing – Metode și tehnici. Editura Uranus, București;
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.), Pearson Education;
3. Kotler, Ph. (2016). Bazele Marketingului. Editura Teora, București;
4. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson;

• *Articole științifice:*

5. Dombrovschi I. Rolul cercetărilor de marketing ca instrument strategic în contextul intensificării concurenței și a schimbărilor rapide ale pieței, INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy", 17th Edition, Chișinău, Moldova, 2025.
6. Țimiraș, L. C. (2010). Proiectarea și organizarea cercetării de marketing. Analele Universității “Vasile Alecsandri” din Bacău (Fascicula Științe Economice), Nr. 2, pp. 36-42.

Recomandat

Ina DOMBROVSCHI, *dr, lector universitar*