

CERCETĂRILE DE MARKETING

Cercetări de marketing – considerații generale

Autor:

Prof. Emilia Cucu

Colegiul Economic "Hermes",

sector 2, București

Cercetările de marketing au rol important în cadrul întreprinderilor din diferite domenii de activitate, asigurând informațiile necesare în procesele decizionale.

O definiție a cercetărilor de marketing, care sintetizează punctele de vedere ale specialiștilor, conchide că „cercetarea de marketing reprezintă activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, destinate conducerii unității economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.”¹

Aplicabilitatea cercetărilor de marketing este răspândită. Aria cercetărilor de marketing include următoarele domenii majore: organizația, mediul extern, interfața organizație-mediu. Aspectele investigate în cadrul fiecărui domeniu sunt următoarele:²

- a) **Organizația.** Cercetarea de marketing poate să vizeze unul sau mai multe aspecte: obiectivele, strategiile și politica organizației la nivel de ansamblu, sau la nivel de resurse materiale, financiare și umane de care dispune organizația și funcția de marketing; structura organizatorică de marketing; relațiile dintre funcția de marketing și celelalte funcții ale organizației; managementul activităților de marketing etc.
- b) **Mediul extern al organizației.** Organizația își desfășoară activitatea în strânsă legătură cu mediul extern ceea ce implică cercetarea macromediului și micromediului. Cercetările referitoare la macromediul se referă la aspecte demografice, economice, tehnologice, socio - culturale, politice, legislative și naturale.

¹ Virgil Balaure (coordonator), Virgil Adăscăliței, Carmen Bălan, Ștefan Boboc, Iacob Cătoiu, Valerică Olteanu, Nicolae Al.Pop, Nicolae Teodorescu, Marketing, Editura Uranus, București, 2003, p.126

² Cătoiu, I., (coordonator), *Cercetări de marketing –Tratat*, Editura Uranus, București, 2009, p. 22-23

Cercetările de marketing în ce privește micromediul studiază aspecte legate de clienți, intermediari, concurenți, furnizori, etc. Numeroase cercetări de marketing investighează piața (dimensiunile, structura, conjunctura, etc.), nevoile clienților, comportamentul de cumpărare și consum/utilizare.

- c) **Interfața organizație – mediu extern.** Aspectele studiate sunt cele referitoare la mixul de marketing și la componentele sale: produsul, prețul, distribuția și promovarea, fundamentând alegerea variantelor cele mai adecvate. Cercetarea are adesea drept scop evaluarea performanțelor de marketing ale organizației, în cadrul pieței/segmentului țintă.

¹ Virgil Balaure (coordonator) , Virgil Adăscăliței , Carmen Bălan , Ștefan Boboc , Iacob Cătoiu , Valerică Olteanu , Nicolae Al.Pop , Nicolae Teodorescu ,Marketing ,Editura Uranus, București, 2003 , p.126

² Cătoiu, I., (coordonator), *Cercetări de marketing –Tratat*, Editura Uranus, București, 2009, p. 22-23