

CZU: 339.138.017:63

**ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH WITHIN THE ENTERPRISES  
PRODUCING SEA BUCKTHORN**

**ORGANIZAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN CADRUL  
ÎNTRINDERILOR PRODUCĂTOARE DE CĂȚINĂ ALBĂ**

*MÎRZA SERGIU<sup>1</sup>, ONOFREI OLEG<sup>1</sup>, POPA SERGIU<sup>2</sup>, RÎBINȚEV ION<sup>2</sup>*  
Universitatea Tehnică a Moldovei

**Keywords:** marketing decision-making process, marketing research area, marketing information system, marketing research providers.

**Abstract:** One of the most important characteristics of any agricultural enterprise concerns the enormous number of decisions it faces on a daily basis. In this way, decisions are made related to the activity of the research and development department, of the marketing, production, financial, human resources, etc. Strategic decisions are taken - of long-term scope and impact, or tactical decisions - narrower in terms of time horizon and complexity. In this complex gear of decisions, those regarding marketing particularly attract attention; through its own philosophy, marketing aiming not only at the simple attraction of customers, but - and only here begins the difficulty of its conception and practice -, ensuring their satisfaction after consumption.

The solution of the difficult problems that the agricultural enterprise faces in the implementation of the marketing spirit in a scientific, modern way is carried out on the basis of a complex set of information, which allows it to correctly orient itself on the market and make the decisions that are optimal for it. Having valuable information, managers make marketing decisions burdened by the lowest dose of risk possible under the given conditions. Marketing research therefore provides precisely the information necessary for the organization to practice the modern marketing concept in its businesses.

**Cuvinte-cheie:** procesul decizional de marketing, aria cercetărilor de marketing, sistemului informațional de marketing, furnizorii cercetărilor de marketing.

**Rezumat:** Una dintre cele mai importante caracteristici ale oricărei întreprinderi agricole se referă la numărul enorm al deciziilor cu care zilnic se confruntă. Se iau astfel, decizii ce țin de

activitatea departamentului de cercetare-dezvoltare, a celui de marketing, producție, financiar, resurse umane etc. Se iau decizii strategice – de amploare și impact pe termen lung, sau decizii tactice – mai restrânse ca orizont de timp și complexitate. În acest complex angrenaj al deciziilor, cele care privesc marketingul atrag în mod particular atenția; prin filosofia ce-i este proprie, marketingul vizând nu doar simpla atragere a clienților, ci – și abia aici începe dificultatea conceperii și practicării lui –, asigurarea satisfacției acestora în urma consumului.

Soluționarea de o manieră științifică, modernă, a problemelor dificile cu care întreprinderea agricolă se confruntă în implementarea spiritului de marketing se realizează în baza unui set complex de informații, care permit acesteia să se orienteze corect pe piață și să ia deciziile ce-i sunt optime. Dispunând de informații valoroase, managerii iau decizii de marketing grevate de cea mai mică doză de risc posibilă în condițiile date. Cercetarea de marketing oferă deci tocmai acele informații necesare organizației pentru a practica în afacerile sale conceptul modern de marketing.

În condițiile dinamismului economic de astăzi, capitalul informational reprezintă o resursă strategică de mare valoare. În timp, mediul extern al întreprinderii agricole înregistrează schimbări profunde. Succesul înregistrat de un agent economic atrage rapid atenția multor “jucători” noi. Odată cu creșterea concurenței, clienții devin tot mai exigenți în ceea ce privește produsele pe care le doresc. Clientul se transformă dintr-un factor pasiv al pieței într-unul activ, care poate exercita presiuni asupra întreprinderii. El nu mai apreciază doar simpla disponibilitate a produselor ci are pretenții asupra unor produse superior calitative. În consecință, clientul nu mai poate fi tratat ca fiind un “bun dat”. O abordare de genul: “avem produse, cererea e nelimitată și clienții vor veni” a început să eșueze în satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților. Atragerea și menținerea clienților a devenit o activitate tot mai dificilă care necesită o atenție deosebită. În aceasta lupta pe piață, managerii trebuie să ia decizii în ceea ce privește oportunitățile existente, piețele vizate, segmentele de piață deservite, elaborarea, planificarea, implementarea și controlul programelor de marketing pentru atingerea unor performanțe ridicate. Luarea acestor decizii este un proces complicat care presupune interacțiunea permanentă a elementelor mixului de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea). În plus, aceste decizii presupun și interacțiunea cu alte elemente, unele deloc controlabile de către companie (factor economici, socio-culturali, naturali, politico-legislativi, etnologici), iar altele puțin controlabile (clienții, concurenții, furnizorii, intermediarii etc). Cercetarea de marketing ajută managerii să „lege” elementele mixului de marketing de aceste variabile externe ale întreprinderii, furnizând informații care să atenueze din nesiguranța și incertitudinea în care își desfășoară activitatea aceasta. Orice funcțiune din interiorul întreprinderii trebuie să țină seama de ceea ce se întâmplă în afara ei, în special, de procesele de pe piață, pentru a-și orienta planurile proprii sale activități. Cu alte cuvinte, culegerea unor informații exacte și concludente asupra proceselor pieței devine esențială pentru planificarea unei dezvoltări rentabile și durabile. În ciuda mării lor diversități, procesele decizionale au multe elemente comune, ele presupunând o succesiune de activități care se constituie într-un adevărat algoritm al deciziei de marketing.

Pentru o cât mai clară vizualizare și conceptualizare a problemei decizionale, se întocmește un arbore decizional, care cuprinde la rădăcină - problema cu care se confruntă întreprinderea agricolă, iar în ramificații - posibilele căi de acțiune (decizii) și rezultatele preconizate în urma adoptării unei decizii sau alteia.

Spre exemplu, presupunem că întreprinderea producătoare de câtină albă se confruntă cu o scădere a vânzărilor la acest produs. În aceasta situație, managementul întreprinderii agricole identifică anumite alternativele de acțiune, fiecare cu rezultatele sale posibile.

Pentru adoptarea acelei variante optime din punct de vedere economic, managerul caută răspunsul la întrebări precum: care este cauza reală pentru care vânzările scad?; care este cel mai probabil rezultat pentru variantele propuse?; este rezultatul preconizat rentabil pentru întreprindere?, etc. Chiar dacă managerul bănuiește răspunsurile la astfel de întrebări, în cazul în care aceasta ar fi incorecte și strategia de marketing s-ar baza pe ele, costurile de implementare ar putea fi prea mari, provocând pierderi importante întreprinderii agricole.

Aplicabilitatea cercetărilor de marketing este deosebit de largă. Aria cercetărilor include următoarele domenii majore: întreprinderea, mediul extern și interfața întreprindere-mediu.

## CONCLUZII

În condițiile dinamismului economic de astăzi culegerea unor informații exacte și concludente asupra proceselor pieței devine esențială pentru planificarea unei dezvoltări rentabile și durabile. În ciuda marii lor diversități, procesele decizionale au multe elemente comune, ele presupunând o succesiune de activități care se constituie într-un adevărat algoritm al deciziei de marketing.

Informația în activitatea economică este considerată una din resursele de bază necesare, care facilitează procesul decizional. Informațiile cu privire la mediu, piață și consumatori se obțin prin cercetări de marketing. Cercetarea de marketing, prin informațiile pe care le oferă, alunga incertitudinile factorului de decizie și reduce riscul unor investiții greșite.

Pentru ca cercetarea de marketing să joace rolul care i se conferă, ea trebuie să fie legată de toate aspectele caracteristice funcțiunii de marketing. Unele dintre cercetări de marketing au un caracter permanent, în timp ce altele se axează pe anumite investigații speciale legate de realizarea unor proiecte concrete.

În procesul cercetărilor de marketing este necesar să se promovează onestitatea, profesionalismul, corectitudinea și confidențialitatea în vederea aprării intereselor clienților și ale publicului.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. BALAURE, Virgil (coord.). *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002;
2. CĂTOIU, Iacob (coord.). *Cercetări de marketing*. Tratat, Ed. Uranus, București, 2009;
3. CĂTOIU, Iacob (coord.) (coord.) *Metode si tehnici utilizate in cercetarile de marketing – Aplicatii*, Ed. Uranus, București 2007;
4. DRĂGUȚ, Bogdănel. *Cercetări de marketing*, Note de curs. Ed. Pro Universitaria, București, 2012;
5. FLORESCU, Constantin (coordonator), *Marketing*, Editura Marketer, București 1992
6. KOTLER Philip. *Principiile marketingului, editia a 4-a*, Ed. Teora, București , 2008.