

AVANTAJELE CERCETĂRII PIETEI ÎN REGIM ON-LINE

Andrei GANGAN, conferențiar universitar, doctor în științe economice
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4298-2965>
Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Stefan cel Mare 168, Chisinau, Republica Moldova
andrei.gangan@tem.utm.md

Abstract: Economia Moldovei, ca și economia oricărui stat din lume, trece prin transformări serioase, determinate de utilizare tehnologiilor informaționale în diverse domenii. Utilizarea tehnologiilor informaționale în marketing presupune crearea unui sistem de colectare on-line a informațiilor, ce ar asigura anumite avantaje companiei.

Cuvinte cheie: cercetarea on-line a pieței, tehnologii informaționale, sistem de colectare on-line a informațiilor, avantajele studierii on-line a pieței.

Abstract: The economy of Moldova, like the economy of any other country in the world, is undergoing significant transformations driven by the use of information technologies across various fields. The application of information technologies in marketing involves the creation of an online information collection system, which provides specific advantages for companies.

Keywords: online market research, information technologies, online information collection system, advantages of online market research.

Un factor important în dezvoltarea activității oricărui agent economic presupune utilizarea eficientă a tehnologiilor informaționale. Utilizarea tehnologiilor informaționale va servi ca suport în formarea sistemului de colectare on-line a informațiilor de marketing.

Sistemul de colectare on-line a informațiilor de marketing reprezintă un sistem de echipamente și softuri, conectate la rețeaua informațională internă și externă a companiei, cu scopul de colectare, sistematizare și utilizarea acestor informații pentru a formula și argumenta deciziile de marketing a companiei.

Acest sistem va asigura diverse avantaje pentru companie, care vor servi ca bază pentru avantajul competitiv în raport cu alte companii.

1. EVOLUȚIA CERCETĂRII ON-LINE A PIETEI

Economia contemporană trece prin transformări esențiale determinate de implementarea diferitor tehnologii de producție moderne, materiale noi, modificarea mentalității populației și a mediului de afaceri etc. Un rol deosebit în transformările, ce au loc în societate, sunt determinate de tehnologiile informaționale, care sunt utilizate pe larg în cele mai diverse domenii.

Tehnologiile informaționale determină și modificări esențiale în procesul cercetărilor de marketing: colectarea informațiilor, prelucrarea acestora, precum și utilizarea rezultatelor cercetărilor la elaborarea și argumentarea deciziilor de marketing.

Un rol deosebit al tehnologiilor informaționale revine procesului de organizare și desfășurare al studiilor de piață.

Organizarea studiilor on-line în Republica Moldova poate fi structurat în 3 etape:

I. Ultimul deceniu al secolului XX – în această etapă are loc extinderea utilizării internetului, se încearcă formarea primelor baze de date, se încearcă organizarea unor studii (anchete, sondaje) prin utilizarea poștelor electronice, etc.

II. Primul deceniu al secolului XXI – la această etapă se încearcă de a utiliza unele softuri (1C contabilitate) pentru a organiza unele studii de tip analiza rapoartelor interne, concomitent sunt elaborate primele soft-uri ce vor fi utilizate în studierea pieței, sunt elaborate diverse echipamente pentru a fi utilizate la organizarea diferitor studii.

III. Al doilea deceniu al secolului XXI – la această etapă sunt elaborate și implimentate diferite sisteme de colectare a informațiilor și integrarea acestora în procesul de cercetare a pieței.

O revoluție în procesul de organizare a afacerilor în mediul on-line a fost pandemia Covid-19, în perioada anilor 2020-2022, când populația a fost nevoită să stea acasă în carantină, iar

majoritatea activităților (studii, comerț, servicii de consultanță medicală) au fost trecute în regim virtual. Administrația publică, mediul de afaceri, instituțiile de învățământ au depus un efort considerabil pentru procurarea diferitor echipamente, asamblarea acestora, procurarea unor soft-uri și adaptarea celor existente pentru a putea realiza eficient sarcinile înaintate de situația impusă.

Tot în această perioadă au fost implementate la multe întreprinderi și instituții sisteme de colectare on-line a diferitor informații necesare pentru studierea pieței.

2. AVANTAJELE CERCETĂRII ON-LINE A PIEȚEI

Sistemul de colectare on-line a informațiilor de marketing oferă agentului economic un șir de avantaje în raport cu alte metode de cercetare a pieței.

Sistemul de colectare on-line a informațiilor de marketing reprezintă un sistem de echipamente și softuri, conectate la rețeaua informațională a companiei, precum și la alte resurse informaționale prin rețeaua internet, cu scopul de colectare, sistematizare și utilizarea acestora cu scopul de a formula și argumenta deciziile de marketing a companiei.

Printre cele mai importante avantaje oferite de utilizarea studiilor on-line a pieței putem menționa:

➤ Colectarea celor mai variate informații, care vor fi utilizate pentru elaborarea deciziilor de marketing;

- Economie de efort al personalului;
- Avantajul pentru respondenți;
- Crearea imaginii favorabile a companiei;
- Crearea avantajului competitiv al companiei.

Colectarea celor mai variate informații. Datorită conectării la diverse baze de date virtuale, biblioteci electronice, sisteme de monitorizare, echipa de cercetători are posibilitate de a colecta în timp rapid informațiile necesare. Aceste informații pot fi stocate atât la centrul de calcul, precum și pe norul virtual, ceea ce sporește securitatea stocării informațiilor.

Economia de efort al personalului. Efortul principal al personalului constă în elaborarea chestionarului, plasarea acestuia pe platformă, distribuirea link-urilor pe poșta electronică, organizarea sistemului (soft-urilor) pentru colectarea informațiilor și implicarea în formularea deciziilor de marketing. În cazul studiilor la distanță, în regim on-line, cercetătorii nu au nevoie de a organiza instruirea personalului, organizarea interviurilor, deplasarea în teritoriu ș.a., ceea ce constituie un avantaj important pentru personal pe de o parte, iar pe de altă parte creează avantaje companiei. Compania nu este nevoită să angajeze personal suplimentar pentru organizarea studiilor, face economie de resurse financiare, are posibilitate de a organiza studii în timp scurt și efektiv.

Avantajul pentru respondenți – poate fi manifestat prin două direcții.

În primul caz, când studiul este organizat sub formă de chestionar distribuit prin poștă, sau altă aplicație. În acest caz respondentul are posibilitate să se documenteze suplimentar și să răspundă în momentul confortabil pentru acesta. Adică persoana supusă anchetării nu este impusă să răspundă la momente neconfortabile, nu este stresată de împrejurări, de limita timpului sau de persoana interlocutoare ș.a..

În al doilea caz, când studiul este organizat prin intermediul unor echipamente sau sisteme de monitorizare. Persoana vizată nici nu este la curent de faptul că este sub cercetare, se comportă în mod natural, fără să ascundă unele laturi în comportamentul personal.

Crearea unei imagini favorabile – de asemenea poate fi analizată din două aspecte.

Pe de o parte, utilizarea tehnologiilor informaționale, creează o imagine pozitivă atât în rândul populației, cât și în rândul colaboratorilor, fiind o companie de perspectivă, ce utilizează tehnologii performante, inclusiv tehnologii informaționale, ce se orientează spre viitor.

Pe de altă parte, necontractarea permanentă a populației (prin poștă, telefon sau contact direct) nu creează un disconfort suplimentar populației, ceea ce este un avantaj în raport cu alte companii.

În acest context este nevoie de a menționa că utilizarea tehnologiilor informaționale la nivel de companie, poate servi ca un element de motivare a personalului. Lucrătorii vor fi motivați să studieze aceste tehnologii, să studieze soft-urile utilizate, să caute noi domenii de aplicare a acestora etc.

Avantajele menționate mai sus, în ansamblu, stau la baza **creării avantajului competitiv al companiei**.

Acces rapid la date - cercetarea pieței în regim online permite colectarea datelor aproape instantaneu, ceea ce reprezintă un avantaj semnificativ pentru companiile care trebuie să ia decizii rapide. Prin utilizarea instrumentelor digitale, cum ar fi sondajele online sau sistemele de monitorizare a comportamentului consumatorilor, informațiile relevante sunt disponibile în timp real. Acest lucru le oferă firmelor posibilitatea de a identifica rapid schimbările în tendințele pieței, preferințele consumatorilor sau apariția unor noi competitori, permițând ajustarea imediată a strategiilor de marketing.

Costuri reduse - cercetarea online este considerabil mai economică decât metodele tradiționale, precum interviurile față în față sau sondajele telefonice. Costurile pentru logistică, tipărirea materialelor și resursele umane sunt reduse sau eliminate complet. De exemplu, distribuirea unui chestionar online poate fi realizată la scară largă fără costuri suplimentare semnificative. În plus, companiile pot utiliza platforme gratuite sau cu abonamente accesibile pentru gestionarea sondajelor, ceea ce reduce considerabil bugetul alocat cercetării.

Eșantioane mai mari și diverse - platformele digitale oferă acces la un număr mare de respondenți, din diverse regiuni geografice, grupuri demografice sau categorii socio-economice. Acest lucru permite companiilor să obțină rezultate reprezentative pentru publicul țintă și să extindă analiza la nivel global, dacă este necesar. De exemplu, utilizarea rețelelor sociale sau a bazelor de date online permite atingerea unor grupuri de consumatori care, în mod tradițional, ar fi fost dificil sau costisitor de accesat.

Flexibilitate și personalizare - instrumentele digitale moderne, cum ar fi platformele de sondaje online, permit modificarea ușoară a întrebărilor sau a formatului chestionarelor în funcție de cerințele cercetării. Companiile pot testa mai multe versiuni ale unui chestionar și pot adapta întrebările în funcție de răspunsurile inițiale ale participanților.

Analiză și raportare automată - tehnologiile moderne integrează instrumente de analiză automată a datelor, eliminând necesitatea unei procesări manuale îndelungate. După colectarea răspunsurilor, programele software pot genera rapoarte detaliate, cu grafice și statistici relevante, într-un timp foarte scurt. Acest proces automatizat nu doar economisește timp, ci și reduce riscul de eroare umană în interpretarea rezultatelor.

Utilizarea tehnologiilor informaționale în scopul creării sistemului de colectare on-line a informațiilor de marketing, asigură companiei un avantaj competitiv sustenabil prin faptul că agentul economic are posibilitatea de a colecta în termen mai scurt informațiile necesare, cu costuri reduse, în termen mai scurt de a aproba deciziile necesare, de a adopta strategii adecvate situațiilor concrete de pe piață.

3. DEZAVANTAJELE CERCETĂRII ON-LINE A PIEȚEI

Pe lângă avantajele enumerate mai sus cercetarea on-line a pieței se confruntă cu anumite dezavantaje. Printre cele mai esențiale dezavantaje putem menționa:

- Informațiile de regulă sunt incomplete;
- Unele informații au un caracter neactual;
- Există un risc sporit de fraudare a informațiilor colectate.

Caracterul incomplet al informațiilor colectate în regim on-line se datorează mai multor cauze. Una din cauze ce limitează procesul de colectare a informațiilor necesare constă în limitarea accesului populației și a agenților economici la internet (96% din teritoriul țării) sau internet performant (mai puțin de 30% a teritoriul țării este conectată la Internet 4G).

A doua cauză este determinată de dotarea tehnică a populației. O bună parte din populație nu au la dispoziție sau utilizează echipamente învechite ce nu permit accesarea în măsură deplină serviciilor de internet. Concomitent nu toți agenții economici, mai ales în comerț, au la dispoziție terminale de plată sau alte echipamente, ceea ce limitează colectarea informațiilor despre clienți.

În al treilea rând populația și agenții economici nu întotdeauna își realizează viața personală în viziunea terminalelor on-line. Fiecare om prestează un șir de activități ce nu pot fi monitorizate prin aplicații on-line, cum ar fi: plimbarea prin parc, turismul, sportul în aer liber, comerțul neorganizat ș.a.

În al patrulea rând, există riscul ca și în studiile clasice, persoanele intervievate nu răspund în timp sau nu participă din diverse motive la studiile organizate.

Și nu în ultimul rând, în ultimii ani, se observă o diversificare a preferințelor populației în ceea ce privește utilizarea diferitor site-uri și rețele de socializare. Acest lucru se observă, mai ales după criteriul de vârstă, tinerii preferă rețelele de tip TIK-TOK, iar persoanele în vârstă – Odnoklasniki sau Facebook.

Caracterul neactual al informațiilor al informațiilor colectate este determinat de doi factori: reacția întârziată a respondentului la studiul efectuat și reacția întârziată a sistemului de colectare a informațiilor la modificarea statutului respondentului.

Oamenii după natura sa sunt un pic puțin responsabili, caută diverse motive sa nu participe la timp la studiile organizate. Ca rezultat informațiile ajung la dispoziție cu întârziere ce nu permite de a utiliza aceasta în rezultatele cercetării, la formularea deciziilor de marketing. Viața are un caracter dinamic. Statutul respondenților este în permanentă schimbare: unele întreprinderi dau faliment, altele sunt proaspăt constituite, unele întreprinderi sunt comasate, altele divizate etc. La fel și oamenii permanent își modifică statutul: se căsătoresc, divorțează, imigrează ș.a.

Sistemul de cercetare în marketing, ca și orice alt sistem, posedă un moment de energie, care nu permite adoptarea efectivă la schimbările ce a u loc pe piață, inclusiv la schimbările statutului social al respondentului. Astfel obiectivele cercetării și întrebările propuse nu întotdeauna corespund cu statutul respondentului, ca rezultat efectele nu întotdeauna sunt cele dorite.

Riscul sporit de fraudare a informațiilor este determinat de caracterul deschis al sistemului de colectare a informațiilor. În procesul de colectare a informațiilor în regim on-line, la sistem au acces un șir de persoane: respondenții, cercetătorul, specialistul IT, precum și alte persoane. Fiecare dintre aceste persoane poate fi implicat, din diverse motive, în procesul de fraudare a informațiilor, ceea ce poate cauza la aprobarea unor decizii greșite. Nu trebuie de uitat de fraudarea intenționată a informațiilor, efectuată de persoane de înaltă calificare cu scopul de a influența decizia greșite sau de a distruge rezultatele muncii colectivului.

CONCLUZII

Cercetarea pieței în regim online oferă multiple avantaje companiilor. În primul rând, permite accesul rapid la informații, permițând companiilor să obțină date în timp real și să reacționeze prompt la schimbările din piață. De asemenea, această metodă este mai economică decât cercetarea tradițională, datorită eliminării unor costuri legate de logistică și resurse. Un alt avantaj major este accesul la un eșantion mai larg și divers, care contribuie la rezultate mai reprezentative. În plus, instrumentele digitale permit personalizarea chestionarelor și sondajelor în funcție de obiectivele cercetării, oferind o flexibilitate ridicată. Nu în ultimul rând, tehnologiile utilizate în cercetarea online asigură analizarea rapidă a datelor și generarea automată a rapoartelor, economisind timp și resurse importante.

Companiile în condițiile economiei moderne trebuie să utilizeze mai pe larg tehnologii informaționale în scopul creării sistemului de colectare on-line a informațiilor de marketing, care ar asigura un proces de colectare rapidă a diferitor informații de marketing. Implementarea acestui sistem de colectare on-line a informațiilor de marketing ar asigura companiei un șir de avantaje, care vor constitui în ansamblu avantajul competitiv al întreprinderii.

Resurse bibliografice

1. Moldtelecom, Harta de acoperire 4G [Accesat 20.09.2024]. <https://moldtelecom.md/ro/personal/acoperire-4g;>
2. 5G de la Orange e aici, [Accesat 20.09.2024]. <https://www.orange.md/5g;>
3. Moldcell, Harta de acoperire 4G [Accesat 20.09.2024]. <https://my.moldcell.md/rom/acoperire-4g-0.>