

## SEMNIȚAȚIA ȘI APLICAREA MARKETINGULUI ÎN CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ

Angela TIMUȘ, dr., IEFS  
Olga TIMOFEI, drd., IEFS

Recenzent: Victoria COCIUG, dr., conf. univ.

*Taking into consideration social, economic and technological changes, scientific research institutions began to realize the fact that marketing applied in scientific researches is a component part of the process of results' management. In modern society with an informational explosion, technical revolution and increase in costs of scientific research, it is important to encourage the researchers in the development of marketing professional approach.*

(Articolul este parte integrată a proiectului de cercetare pentru tineri savanți „Studii privind perfecționarea metodelor, tehnicilor și procedeeleor investigațiilor în știința economică” și este pregătit în conformitate cu condițiile contractului de finanțare Nr. 57/ind din 14.02.08)

Cercetarea științifică actuală este chemată să abordeze un obiectiv deosebit de complex, care deține un rol însemnat în dezvoltarea inovării și creativității umane în toate domeniile de activitate. În cadrul acestui proces complex, un rol deosebit de important îi revine marketingului activității de cercetare, de a cărui calitate, claritate și oportunitate depind rezultatele obținute.

Cercetarea științifică actuală este preocupată de verificarea adevărului enunțurilor și teoriilor în domenii diverse, precum: social, politic, tehnic, tehnologic, informațional etc. Drept urmare, demersurile științifice au cunoscut o amploare deosebită și s-au dezvoltat în ritm rapid, ele fiind efectuate atât de instituții specializate în cercetare, cât și de alte instituții, uneori chiar de către agenți economici interesați în obținerea unor rezultate superioare în economia bazată pe competiție. Ca în orice sector de activitate și cercetarea științifică a fost axată pe ideea verificării unor concepții și teorii ale diverselor domenii de activitate în strânsă relație cu profilul instituțiilor respective.

Marketingul reprezintă domeniul distinct al științei economice care are drept obiectiv cercetarea comportamentului competitiv al pieței și estimarea noilor oportunități, asigurând agentului economic posibilitatea fundamentării deciziilor care să-l conducă la obținerea eficienței economice. Cercetările în domeniul marketingului se efectuează atât la nivel micro cât și la nivel macro pentru diverse domenii de activitate.

În prezent, principiile și metodele marketingului se aplică pe larg în diferite domenii de activitate: producție, comerț, relații publice, cultură, medicină, sport, turism etc.

În orice domeniu pentru realizarea unui marketing eficient trebuie:

- investigarea pieței, a nevoilor de consum;
- conectarea dinamică a întreprinderii, instituției la mediul economico-social;
- un profit cât mai bun.

Marketingul este o nouă știință a promovării și distribuției, o artă de a convinge clienții să consume produsul propus. După alții, marketingul este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere. În acest scop trebuie aplicate metode și tehnici științifice de investigare a pieței și adaptarea eficientă la nevoile consumatorilor.

Luând în considerație schimbările sociale, economice și tehnologice, instituțiile de cercetare științifică au început să realizeze faptul că marketingul aplicat în cercetările științifice, este o parte integrală a procesului de administrare a rezultatelor. În societatea modernă, unde are loc o explozie informațională, revoluție tehnologică și creșterea costului cercetărilor științifice este necesar de a încuraja cercetătorii în dezvoltarea abordării profesionale a marketingului.

Inserarea marketingului în activitatea de cercetare științifică necesită definirea conceptelor esențiale, precum: piață cercetărilor, cererea de produse intelectuale, oferta de cercetări științifice, consum de produse științifice, public consumator, strategii de marketing, sponsorizare (vezi fig. 1).

**Piața cercetărilor** poate fi tratată ca ceva real, iar rezultatele științifice obținute (descoperiri) pot fi aplicate de orice cercetător științific, actorii pieței vor fi totalitatea instituțiilor și organizațiilor ce formulează sau generează problematici științifice și

practice actuale, realizarea cărora se va finaliza cu găsirea, evidențierea metodelor, tehnicilor, posibilităților de realizare a unor scopuri macro sau micro-economice.

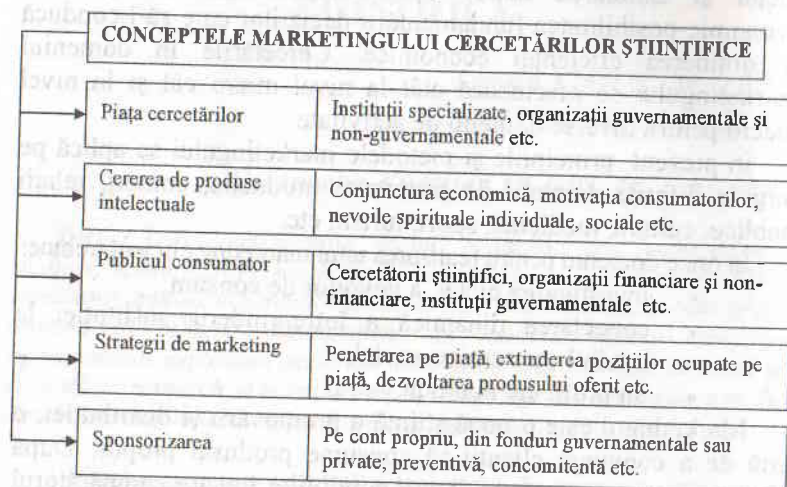


Figura 1. Conceptele esențiale ale marketingului cercetărilor științifice

Sursa: elaborată de către autori

**Cererea de produse intelectuale** este dependentă de intensitatea motivației consumatorilor, de la nevoile spirituale individuale care declanșează procesul motivației consumatorilor de cercetări științifice, se ajunge la presiunea socio-economică globală în favoarea demersului științific.

**Publicul consumator sau consumatori ai cercetărilor științifice** pot fi însăși cercetătorii științifici, pentru realizarea obiectivelor proprii, crearea de noi cunoștințe, diferite organizații financiare și nonfinanciare, instituții guvernamentale, întreprinderi de producere și organizații, toți cei ce tind spre dezvoltare, rețehnologizare și modernizare.

**Strategii de marketing** reprezintă totalitatea strategiilor utilizate în activitatea cercetătorilor științifici în scopul atingerii obiectivelor sale (penetrarea pe piață, extinderea pozițiilor ocupate pe piață, dezvoltarea produsului oferit prin diversificarea domeniilor de cercetare etc.).

**Sponsorizarea** poate fi efectuată atât pe cont propriu al cercetătorului științific sau de alți actori ai pieței cercetărilor științifice. Doar că aceasta poate fi preventivă, concomitentă sau ulterioară cercetării efectuate.

Pentru aplicarea cu succes a marketingului în activitatea de cercetare științifică este necesar abordarea acesteia prin prisma principiilor și funcțiilor marketingului, și anume:

1. Cercetarea științifică și rezultatele acesteia vor fi considerate drept produs cu toate particularitățile ce reiese din această categorie:
  - produsul are un anumit ciclu de viață, la fiecare etapă fiind necesară adoptarea unor strategii specifice;
  - ciclul de viață al produsului se va urmări a fi prelungit în permanență;
  - trebuie să existe o cerere la acest produs pe piață;
  - produsul trebuie să satisfacă nevoile și necesitățile consumatorilor.
2. Toate activitățile de cercetare vor fi orientate spre satisfacerea cerințelor consumatorilor de produse intelectuale, programele și acțiunile cercetătorului vor fi orientate spre client.
3. Toate activitățile de marketing efectuate vor fi coordonate cu evoluțiile economiei contemporane și efectuate în complex.

**Marketingul în activitatea de cercetare** poate fi utilizat atât în perioada preventivă cercetării științifice (anume acest aspect vom încerca să-l desfășurăm în continuare), precum și în cercetarea propriu zisă (pentru aceasta el oferă o gamă diversă de metode și tehnici de acumulare, sintetizare, analiză, modelare a informației).

Aplicarea marketingului la etapa inițierii unei cercetări științifice (fie o teză de masterat, de doctorat sau altă lucrare cu caracter științific) presupune parcurgerea tuturor etapelor specifice implementării marketingului propriu-zis cu anumite caracteristici specifice acestei activități.

Orice activitatea inițiată necesită stabilirea obiectivului primar, acesta poate fi atât sub forma anumitor beneficii materiale, cât și sub forma anumitor beneficii nemateriale: obținerea unui grad științific, participarea la soluționarea anumitor probleme actuale importante etc.

Pentru atingerea obiectivelor prestabilite în teoria și practica marketingului un concept cu poziție centrală îl ocupă *mixul de marketing*, care reprezintă combinația instrumentelor politicii de desfacere aplicată la un moment dat, utilizate în concretizarea strategiilor necesare stabilirii unei poziții solide pe piața țintă.

Un program de marketing eficient combină elementele mixului, astfel, încât să permită atingerea obiectivelor cercetătorului științific. El asigură antrenarea resurselor în proporții diferite, grupându-le în jurul celor patru elemente cunoscute în literatura de specialitate ca cei 4P: *Produse (servicii de cercetare), Plasament (distribuție), Preț, Promovare*.

Conținutul mixului în domeniul activității de cercetare științifică evidențiază o serie de particularități în raport cu alte sectoare de activitate. Ele sunt determinate de natura și caracteristicile serviciilor de cercetare, de conținutul pieței, de modul de prestare și consum. Cercetătorul, care privește și din perspectiva consumatorului, trebuie să conceapă și cei 4C ai acestuia: *Cumpărătorul, Comoditatea, Comunicarea și Costul*. Între cei 4P și cei 4C este necesar să existe o corelație directă.



**Figura 2.** Mixul de marketing în activitatea de cercetarea științifică

Sursa: elaborată de către autori

Cercetătorii care vor ține seama de această corelație vor reuși să combine eficient elementele mixului, astfel, încât să obțină avantajul competitiv pe piață.

**Produsele** activității de cercetare sunt, în general, produse ale activității intelectuale, documentare, lucrări sau materiale reali-

zate de cercetători în diverse domenii. Acestea presupun contactul dintre cercetător (specialistul în domeniu) și utilizator (cumpărător) într-o manieră directă și neutră.

Evaluarea calității o fac consumatorii, după realizarea prestațiilor științifice. Ei cumpără actul științific înainte de a-i percepe valoarea. Desigur, se iau în considerare și informațiile existente până la acea dată despre cercetările efectuate într-un anumit domeniu, dar adevărata valoare se stabilește la sfârșitul cercetărilor, în funcție de performanțele de care sunt capabili cercetătorii științifici respectivi.

Serviciile de cercetare științifică sunt activități prestate în beneficiul consumatorilor de cercetări științifice, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a le împlini anumite nevoi și a le produce satisfacții intelectuale.

Serviciile de cercetare științifică pot fi considerate produsele intelectuale finale ca de exemplu: operele științifice, brevetele; invențiile în toate domeniile activității umane; descoperirile științifice; desenele și modelele industriale; mărcile de fabrică, de comerț și de serviciu, precum și numele comerciale și denumirile comerciale; protecția împotriva concurenței neloiale și toate celelalte drepturi aferente activității intelectuale în domeniul industrial, științific, literar și artistic.

În toate aceste cazuri există o relație de complementaritate între aceste servicii și de stimulare reciprocă.

**Plasament (distribuție)** - totalitatea activităților prin care rezultatele activităților de cercetare științifice sunt aduse de la cercetător la cumpărător.

Revizuirea concepției de plasament are o serie de implicații pentru cercetările științifice. În primul rând, cercetătorii trebuie să deosebească producția de distribuția serviciilor. Plasamentul, definit și ca o modalitate de a face serviciile mai accesibile utilizatorului, nu trebuie neglijat în favoarea altor elemente ale mixului, cu care este mai ușor de operat.

Altfel spus, în cazul cercetărilor științifice politica de distribuție (plasamentul) se referă, în principal, la anumite facilități pe care acestea ar trebui să le ofere utilizatorilor pentru a-i stimula să apeleze la serviciile prestate. Aceste facilități au în vedere: amplasamentul cercetătorului, spațiul, programul de funcționare, condițiile de ofertă a cercetărilor, accesul la informații, atitudinea cercetătorului.

**Politica promoțională**, denumită și politica de comunicare, cuprinde un complex de activități care au ca scop informarea publicului - țintă în legătură cu serviciile și produsele oferite pe piață. Cunoscute și sub denumirea de promotion-mix, activitățile promoționale urmăresc sensibilizarea publicului în vederea unei noi oferte, atragerea unor noi segmente de piață, edificarea încrederii în anumite lucrări științifice, dar și construirea identității anumitor servicii. În esență, se urmărește menținerea în prim-planul vieții publice și păstrarea credibilității dobândite la un moment dat, cu scopul de a influența comportamentul de consum, în favoarea unei anumite oferte.

Acțiunea de promovare a cercetării științifice reprezintă un mijloc oportun și eficient de cunoaștere a posibilităților și disponibilităților din cadrul sistemului respectiv. Promovarea cercetării va avea în atenție comunicarea cu potențialii beneficiari ai rezultatelor demersului științific, acțiune ce se poate realiza fie direct, fie indirect prin intermediul publicității, anunțurilor, scrierilor în reviste, organizării de simpozioane științifice și mese rotunde, participare la târguri și expoziții etc.

**Prețul**, în accepțiunea mixului de marketing, reprezintă cantitatea de bani cerută pentru un produs sau serviciu, este suma valorilor pe care consumatorii le oferă în schimbul avantajului de a avea sau de a utiliza produsul sau serviciul dorit.

Cercetările științifice ca marfă prezintă unele particularități. Se pune întrebarea: cum să fie stabilite cât mai corect și real prețurile acestor „mărfuri”? Răspunsul poate avea implicații enorme pentru dezvoltarea cercetărilor științifice.

Perspectiva cercetării științifice este strâns legată de evoluția societății, de profundele schimbări ce pot surveni, în următorii ani, în domeniul economic, politic, tehnic, informațional, educație și cultură și care vor necesita o sporire a solicitărilor în acest sens.

Contextul actual și de perspectivă în care se desfășoară activitatea de cercetare științifică evidențiază și unele greutăți în obținerea contractelor de cercetare, în cunoașterea situației cu privire la ce se dorește în anumite domenii de activitate, în transmiterea informațiilor etc. Aceste greutăți în activitatea de cercetare universitară sunt determinate de o serie de factori, precum:

- beneficiarii prezumtivi ai rezultatelor cercetării își realizează singuri acțiunile în acest sens fără a face apel către o instituție specializată;
- posibilitatea achiziționării unor echipamente care să poată înlocui unele servicii;
- lipsa unei politici și a unei strategii coerente, bine fundamentate la nivel național;
- angrenarea colectivelor de cercetare în mai multe activități adiacente;
- cointeresarea insuficientă a cercetătorilor;
- reducerea numerică a persoanelor implicate în activitatea de cercetare;
- motivare insuficientă pentru efectuarea cercetării în anumite domenii;
- aplicarea insuficientă a principiilor marketingului în activitatea de cercetare;
- gradul de dezvoltare economică al țării;
- nivelul de dezvoltare al tehnologiilor de cercetare;
- modul de manifestare a mediului politic;
- modul de manifestare a mediului legislativ;
- concurența în domeniu.

În aceste condiții, cercetarea științifică se va întâlni pe piață cu o serie de concurenți din țară și străinătate, specializați în cercetare și care au o largă reprezentare. Din confruntarea actorilor cu posibilități de cercetare va rezulta ideea potrivit căreia cel ce prestează acest tip de activitate va trebui să asigure o calitate superioară demersului științific, performanță în domeniu. De aceea, se va opta pentru asigurarea unor condiții corespunzătoare desfășurării activităților de cercetare atât prin pregătirea personalului participant, cât și prin punerea la dispoziția acestuia a resurselor materiale, financiare, tehnice, informaționale adecvate.

Pentru activitatea de cercetare economică marketingul furnizează un șir de metode și tehnici specifice de acumulare, prelucrare, analiză, sinteză, modelare, prognozare, planificare și utilizare a informației. Ele, deși se presupun inițial a fi utilizate mai mult în scopuri bine determinate ale sectorului real (majorarea profitului, acapararea de noi piețe de desfacere etc.), totuși, pot servi și la realizarea obiectivelor unei cercetări

științifice (formularea problemelor științifice, formarea suportului metodologic, prezentarea rezultatelor etc.).

Cercetătorii și asistenții de cercetare în științe economice, sociale și umaniste efectuează studii și cercetări asupra legităților fenomenelor și proceselor economice, interdependenței ramurilor economiei, cercetări asupra factorilor care asigură creșterea economică; elaborează studii și cercetări privind dezvoltarea și evoluția societății, dezvoltarea urbanistică a localităților, evoluția alimentației, realitățile societății contemporane.

Indiferent de obiectivele cercetătorului științific, pentru a obține rezultate din activitatea sa, într-un mod sau altul el este impus să se acomodeze cerințelor pieței. Pentru aceasta toate activitățile cercetătorului științific urmează a fi conformate principiilor fundamentale ale marketingului:

1. Toate programele și acțiunile cercetătorului vor fi orientate spre client.
2. Creșterea volumului cercetărilor profitabile este și va fi scopul cercetătorului.
3. Toate activitățile de marketing vor fi coordonate și efectuate în complex.

Etapile unei cercetări științifice corespund etapelor cercetării de marketing. De aceea, putem considera marketingul drept o sursă majoră de instrumente, metode și tehnici posibile de utilizat în activitatea de cercetare științifică.

Aplicarea marketingului în activitatea de cercetare științifică îi va permite cercetătorului să găsească soluții la un șir de întrebări, precum scopul cercetării, necesitatea efectuării acesteia, utilizatorii potențiali ai rezultatelor, utilitatea lor finală.

#### **Bibliografie:**

1. Pop Napoleon, Economia gândirii umane și transpunerea sa în știința economică, Colecția Biblioteca economică, seria Probleme economice, Vol. 2 - Ed. Centrul de informare și documentare economică, București 2006. pag.36.
2. KOTLER, Philip. Principiile marketingului. București: Teora, 1998.