

CURS MARKETING

– 5 –

CERCETARI DE MARKETING (CM)

Cercetarea de marketing reprezinta activitatea prin intermediul careia, cu ajutorul unor concepte, metode si tehnici stiintifice de investigare se realizeaza specificarea, masurarea, culegerea, analiza si interpretarea informatiilor de marketing, destinate conducerii unitatii economice pentru cunoasterea mediului in care functioneaza, identificarea oportunitatilor, evaluarea alternativelor, actiunilor de marketing si a efectelor acestora.

Cercetarea de marketing trebuie sa aiba **maxima obiectivitate**, si sa fie, pe cat posibil, **impartiala** si **lipsita de distorsiuni**.

Aria cercetarilor de marketing

Un prim domeniu al cercetarii de marketing il constituie **intreprinderea insasi** (obiective, strategii, politici de dezvoltare, resursele lunare, materiale si financiare, calitatea activitatii de conducere).

Domeniul cel mai important al cercetarilor de marketing il constituie, fara indoiala **studierea pietei**. Pot fi supuse investigatiei atat **aspecte generale**: caracteristicile, structura, capacitatea si conjunctura pietei, dinamica fenomenului de piata, dimensiunile spatiale ale pietei, etc. cat si **diferite fenomene si categorii ale pietii** : cererea si oferta, preturile si tarifele, exporturile si importurile, cotele de piata etc.

Cercetarea de marketing urmareste sa evidentieze si **incidentele altor componente ale mediului asupra activitatii de piata a intreprinderii**: evolutia generala a economiei si ramuri respective, evolutia concurentii si a politici de marketing a acestuia, cadrul legislative si institutional, mediul tehnologic, ecologic, social-politic etc.

Un domeniu important al cercetari de marketing il reprezinta si inregistrarea **nevoilor de consum**, din punct de vedere atat al modului in care iau nastere, al dimensionarii si ierarhizarilor, al raporturilor dintre ele, cat si, mai ales, al modalitatilor de materializare a lor in consum, prin intermediul cererii, de piata.

Pentru intelegerea mecanismului complet de transformare a nevoii in cerere de marfuri sau servicii, un loc cu totul aparte in cercetarea de marketing il detin **studierea comportamentului de cumparare si de consum al cumparatorilor**(obiective: drepturile consumatorilor si utilizatorilor, consumul si caracteristicile sale, procesul decizional de cumparare si de consum, comportamentul manifest de cumparare si de consum)

In sfera cercetarii de marketing intra si investigatiile menite sa directioneze **politica de marketing-mix** in intregul ei sip e fiecare componenta considerate separate (produs, pret, distributie, promovare)

- **Cercetarea de marketing privind produsul** : atributele produsului, componenta liniei de produse, modificarea produsului, gradul de acceptare si potentialul noului produs, produsele competitive, testarea produselor existente, analiza valorii, marca, ambalajul, instructiunile de utilizare etc.

- **Cercetarea de marketing privind pretul**: informatii pentru fundamentarea nivelului preturilor produselor noi, diferentierea preturilor pe linii de produse, strategiile de preturi, reducerile sezoniere sau speciale, rabaturile acordate etc.

- **Cercetarea de marketing privind procesul de distributie**: tipologia canalelor de distributie si caracteristicile acestora, structura sistemelor logice, strategiile de distributie si costurile acestora, serviciile oferite cumparatorilor, etc.

- **Cercetarea de marketing privind activitatea promotionala**: structura pe forme a acestei activitati, selectia mediilor si suporturilor publicitare, elaborarea mesajelor publicitare, programarea companiilor promotionale, evaluarea eficientei activitatii promotionale si altele.

Nu in ultimul rand ca importanta, cercetare de marketing presupune si o ampla activitate de analize, precum si de previziuni pe termen scurt, mediu sau lung pentru fundamentarea programelor si tuturor activitatilor de marketing, pentru evaluarea performantelor in acest domeniu.

Tipologia cercetarilor de marketing

I. Principalul criteriu de grupare il constituie insusi obiectul cercetarii, dupa care cercetarile de marketing pot fi : exploratorii, instrumentale, descriptive, explicative (cazuale) si predictive.

a) **Cercetari exploratorii** – au ca scop principal identificarea coordonatelor fenomenului cercetat, formularea mai precisa si mai buna intelegere a acestora, prin definirea conceptuala si operationala a variabilelor care le caracterizeaza si a ipotezelor care vor face obiectul unei cercetari ulterioare. Exemple de forme : studii pilot, experimente de laborator, analize statistice de tipul celor factoriale.

b) **Cercetarile instrumentale** – au ca obiect elaborarea, testarea si validarea unor instrumente si metode de cercetare, cum sunt : teste psihologice, chestionare, scale de cuantificare a fenomenelor calitative, metode statistice de analiza si previziune etc.

c) **Cercetarile descriptive** – se organizeaza atunci cand exista un nivel minim de cunoastere cu privire la un anumit fenomen de marketing, ele urmaresc sa-i descrie si sa-i evalueze coordonatele, insistand asupra a ceea ce se intampla cu fenomenul respective si nu asupra cauzelor evolutiei sale, evidentiind ceea ce este tipic in evolutia fenomenului, modul de variatie a diferitelor variabile, similitudinile si diferentele dintre grupurile investigate etc. Printr-o astfel de cercetare se poate face, de exemplu, o descriere detaliata a caracteristicilor pietii unui anumit produs sau serviciu, se pot evidential componentele structurale ale unui canal de distributie si altele.

d) **Cercetarile explicative** (cazuale) au ca scop principal sa explice desfasurarea specifica in timp si spatiu a unui anumit fenomen de marketing, variabilele de care depinde evolutia acestuia, forma functionala a dependentei fenomenului de variabilele explicative considerate, directia si intensitatea influentei acestor variabile.

e) **Cercetari predictive** – urmaresc realizarea unor previziuni pe termen scurt, mediu sau lung ale fenomenelor de marketing. In practica, sunt destul de frecvente cazurile cand o anumita cercetare are trasaturi apartinand mai multor tipuri din cele prezentate mai sus.

Fiecare tip de cercetare, de mai sus, poate avea un caracter de cercetare fundamentala sau de cercetare aplicativa.

II. Cercetarea de marketing se poate grupa in functie de locul de desfasurare

a) **Cercetari de teren (field research)** – presupune investigarea efectiva a fenomenelor care intra sub incidenta cercetarilor de marketing si apeleaza mai ales la metode de recoltare, grupare si prelucrare a informatiilor.

b) **Cercetari de birou (desk research)** – are la baza studierea diverselor surse statistice si a unor documente care au tangenta cu fenomenul cercetat.

III. Dupa frecventa desfasurarii lor cercetarile de marketing pot fi:

a) **Permanente** – cand se desfasoara in mod sistematic (ex: de gospodarii, de magazine, bugetele de familie)

b) **Periodice** – cand se efectueaza la anumite intervale de timp (ex: cercetari realizate cu ocazia targurilor si expozitiilor interne sau internationale, cercetari realizate cu ocazia contractarilor)

c) **Ocazionale** – cand nu se mai repeta in timp (ex: cercetarea de piata facuta in vederea lansarii in vanzare a unui produs sau serviciu, cercetarea audientei unui mesaj publicitar transmis prin radio)

Organizarea cercetarii de marketing

Etape:

a) Identificarea problemei si definirea scopului cercetarii

O definire corecta si clara a scopului unei cercetari se poate realiza numai printr-o stransa colaborare intre executantul si beneficiarul ei.

b) Elaborarea obiectivelor si ipotezelor

Fiecare obiectiv trebuie sa fie relevant pentru scopul cercetarii. Deseori alaturi de un obiectiv central, exista si obiective secundare, cu importanta mai mica, dar a caror realizare contribuie la scopul central al cercetarii.

Legata de elaborarea obiectivelor este si definirea ipotezelor cercetarii, respectiv anticiparea raspunsurilor la problema investigata.

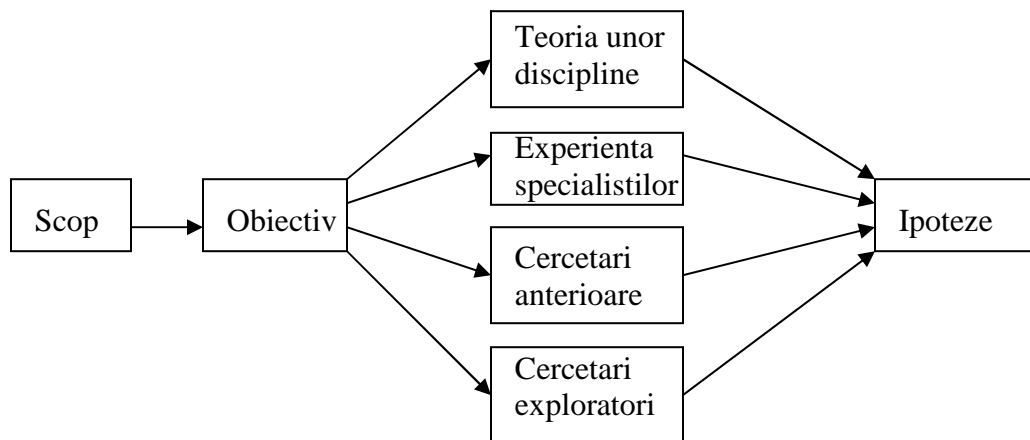


fig. 1 Elaborarea ipotezelor unei cercetari

- c) Estimarea prealabilă a valorii informației ce va fi obținută prin cercetare
O astfel de estimare permite fundamentarea bugetului cercetării și a eficienței acestuia.
Valoarea informației rezultate dintr-o cercetare depinde de o multitudine de factori: importanța deciziei în luarea căreia se folosesc rezultatele cercetării, gradul de risc și de incertitudine care însoțeste luarea deciziei și influența informației obținute din cercetare asupra deciziei. Practic, pentru evaluarea contribuției informației la îmbunătățirea procentului decizional se folosesc următoarele criterii:
- acuratețea (măsura în care informația reflectă realitatea)
 - actualitatea (prospețimea informației)
 - suficiența (măsura în care informația asigură luarea unei decizii corecte)
 - disponibilitatea (măsura în care informația poate fi obținută)
 - relevanța (pertinenta și aplicabilitatea informației pt luarea deciziei)
- d) Alegerea surselor de informații – este faza în care se iau decizii privitoare la tipul, sursa, natura și forma informațiilor care urmează să fie culese.
După tipul lor informațiile pot fi:
- informații care servesc pentru cercetarea relațiilor cauzale între variabilele cercetate
 - informații cu ajutorul cărora se studiază relațiile de asociere dintre variabile
- Din punctul de vedere al sursei de proveniență:
- primare
 - secundare
- După natura lor:
- în secțiune transversală – la un anumit moment
 - în profil longitudinal – în mod repetat (culegerea informațiilor)
- După forma lor inițială:
- scrise
 - orale
- e) Selectarea modalităților de culegere și sistematizare a informației
f) Recoltarea informațiilor – aspect organizatoric și metode
g) Prelucrarea informațiilor – aducerea acestora în formă în care se poate trece la analiză și interpretarea lor
h) Analiză și interpretarea informațiilor (metode cantitative și calitative)
i) Redactarea studiului și elaborarea concluziilor – ultima etapă