

MIRCEA UDRESCU

DAN NĂSTASE

**CERCETĂRI, PREVIZIUNI
ȘI SEMINARI ÎN MARKETING**

**Editura Academiei Oamenilor de Știință din România
București, 2019**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

UDRESCU, MIRCEA

Cercetări, previziuni și seminarii în marketing / Mircea Udrescu, Dan Năstase. -

București : Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2019

Conține bibliografie

ISBN 978-606-8636-64-1

I. Năstase, Dan

339.138

Copyright © Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2019

INTRODUCERE

Marketingul a devenit religia de serviciu a vieții economice specifice începutului de nou mileniu. Numai că această religie este apreciată de cei care au succes economic și oarecum repudiată de cei care asistă neputincioși la succesul celor dintâi. În realitatea cotidiană, marketingul este știință și artă de gestionare a oportunităților de afaceri într-un mediu tot mai imprevizibil. De aceea, implementarea opticii responsabile de marketing este condiționată de modelul corespunzător de management al afacerii, de modul în care se conștientizează de întregul personal al firmei, organizației etc. că optimul general al afacerii nu este tot una cu suma optimurilor departamentale, funcționale, chiar individuale.

Realizarea unui management științific asupra activităților de marketing devine realitate numai în situațiile în care fluxul continuu de informații de marketing cu privire la mediul intern și extern al firmei, organizației, chiar și al echipelor administrative etc. constituie cauză și efect nu numai pentru specialiștii departamentelor de marketing, ci cauză și efect al echipei manageriale de vârf.

Prin integrarea științei și artei marketingului în practica decizională managerială, cercetările și previziunile de marketing devin nu numai criterii de apreciere a stărilor de fapt, ci criterii de fundamentare a deciziilor manageriale care vizează ansamblul afacerii, cu condiționările sale interne și externe. Totodată, cercetările și previziunile de marketing devin nu numai mijloace specializate de justificare a situațiilor de marketing, ci instrumente utile de inițiere a proceselor manageriale specifice schimbării.

În cotidian, cercetările și previziunile de marketing au căpătat un pronunțat caracter de specializare în cadrul activităților practice de marketing, ceea ce a făcut ca multe firme să dispună deja de compartimente specializate pe cercetări și proiectări de marketing.

În contextul tot mai complicatelor relații între firme și piață, între firme și mediul lor concurențial, incertitudinea și riscul au o frecvență tot mai mare de apariție, iar amplitudinea acestora este de multe ori devastatoare. Ca atare, cercetările și previziunile de marketing devin o necesitate managerială. Așa se face că cercetările și previziunile de marketing au devenit obiect de studiu pentru mediul universitar, iar seminariile de marketing, forme superioare de utilizare a cunoștințelor și deprinderilor de marketing în fundamentarea oricărei decizii de afaceri, o modalitate concretă de aplicare a cunoștințelor generale de marketing și management la cazuri concrete de pornire și susținere a unei afaceri.

Demersul nostru de sistematizare a cunoștințelor de marketing, a avut la bază convingerea că succesul, performanța și competitivitatea organizațiilor, firmelor, chiar și persoanelor independente, depind de calitatea managementului propriu, în cadrul căruia cercetările și previziunile de marketing nu mai pot fi lăsate la voia întâmplării.

Astăzi, cumpărătorii sunt puși în fața unei oferte uriașe de produse și servicii. Aceștia au reacții diferite în legătură cu caracteristicile produsului, cu prețul și cu modul în care produsul se comportă pe timpul întrebuințării. La rândul lor, toți cei care doresc să inițieze și să dezvolte o afacere sunt puși în situația de a gestiona nevoi, dorințe și cerințe, de a descoperi oportunități ce trebuie transformate în afaceri de succes. Cercetările, previziunile și seminariile de marketing cuprinse în această lucrare se constituie într-un ghid practic de conștientizare a eforturilor proprii de fundamentare a deciziilor manageriale prin cercetări specifice de marketing. În situațiile în care se ține seama de recomandările cuprinse în lucrare, oricine poate să aprecieze că marketingul face posibilă oferta profitabilă, dimensionează producția, astfel încât să se satisfacă cerințele consumatorilor și conduce spre decizii manageriale menite să se evite pierderile generate de erori de producție și de distribuție.

Astfel, la mai mult de un secol de la apariție, marketingul a evoluat mereu, reușind să acopere, succesiv, fie un ansamblu de cunoștințe, fie un ansamblu de deprinderi, fie un ansamblu de atitudini, fie un ansamblu de specialități, fie un ansamblu de profesii, pentru a fi înțeles azi ca un sistem filozofic de concepere și desfășurare a afacerilor centrat pe satisfacerea superioară a aspirațiilor clienților. În cadrul marketingului, cercetările și previziunile de marketing, precum și seminariile de marketing devin instrumente specializate de fundamentare a deciziilor, forme specializate de asigurare a integrării marketingului în managementul afacerii.

Firmele de succes sunt considerate acelea care reușesc să ofere clienților satisfacția scontată în condiții de competitivitate. Pentru aceasta, specialiștii de marketing identifică nevoile și cerințele consumatorilor și aduc argumente în direcția fundamentării deciziilor legate natura acelor nevoi și cerințe pe care firma le poate satisface cu eficiență sporită în comparație cu alți concurenți. Ca atare, o dată identificată piața țintă, marketingul angajează întreaga organizație în direcția oferirii de produse și servicii în condiții cât mai bune, fiecare angajat având interes în susținerea produsului și menținerea pieței.

Ca disciplină de studiu, ca specializare și profesie, marketingul are o evoluție dinamică, permanent își revizuieste metodele de studiu și de lucru, în scopul fundamentării superioare a deciziilor de afaceri. Cei care studiază și lucrează în acest

domeniu trebuie să combine eficient patru elemente: produs actual, produs nou, piață actuală, piață nouă și, prin dimensionarea eficace a acestora, să asigure rentabilitatea superioară a capitalurilor. Din moment ce ceea ce se cumpără prezintă interes, marketingul trebuie să găsească soluții în legătură cu menținerea unui produs pe piață, cu mărirea sau diminuarea pieței pe care se acționează, cu introducerea unui nou produs pe piață, cu scoaterea produsului sau cu lărgirea pieței de oferire a unui produs nou, cu utilizarea celorlalte pârghii de marketing de diversificare sau restrângere a ofertei. În acest complex proces managerial, cercetările și previziunile de marketing se individualizează ca fundamente peste care nu se mai poate trece.

Prezenta lucrare abordează problematica cercetărilor, previziunilor și seminariilor de marketing din perspectiva managementului, în sensul că ansamblul activităților de marketing dintr-o firmă se sistematizează în activități specifice de previzionare și planificare, de organizare, de coordonare, de antrenare, de control și evaluare.

Pe baza acestor fundamente, lucrarea pe care o propunem cititorilor, tratează o problemă deosebit de importantă a domeniului interdisciplinar management și marketing și contribuie la dezvoltarea gândirii de abordare științifică a problematicii afacerii. Oricine depune eforturile necesare pentru însușirea cunoștințelor cuprinse în lucrare va fi în măsură să proiecteze fundamentat un plan de afaceri bazat pe suficiente fundamente de marketing.

Desigur, suntem conștienți de anumite limite ale acestei lucrări, ce este susceptibilă la noi îmbunătățiri și dezvoltări; de aceea, ne manifestăm recunoștința pentru toate observațiile ce ne vor ajuta să-i ridicăm nivelul științific, mai ales pentru eventualitatea unei reeditări.

Totodată, ne facem fireasca îndatorire de a exprima, și pe această cale, recunoștința și mulțumirile noastre colectivului de profesioniști din cadrul Editurii Academiei Oamenilor de Știință din România, care, cu operativitate și elevată sollicitudine, a înlesnit apariția acestei cărți.

CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
1. FUNDAMENTE MANAGERIALE ASUPRA CERCETĂRII DE MARKETING	11
1.1. Preliminarii teoretice.....	11
1.2. Utilizatori și furnizori de cercetări de marketing.	15
1.3. Tipologia cercetărilor de marketing.....	21
2. FAZELE PRINCIPALE ALE PROCESULUI CERCETĂRIILOR DE MARKETING.....	30
2.1. Sistematizări introductive.....	30
2.2. Faza preliminară a cercetării.....	31
2.2.1. Definierea problemei decizionale.....	31
2.2.2. Scopuri, obiective și ipoteze ale cercetărilor de marketing.	34
2.2.3. Estimarea prealabilă a valorii cercetărilor.	36
2.3. Faza de proiectare a cercetării.....	38
2.3.1. Elemente definitorii.....	38
2.3.2. Stabilirea surselor de informații.....	38
2.3.3. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor.	39
2.3.4. Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetărilor.	42
2.3.5. Propunerea de cercetare de marketing.	42
2.4. Faza de realizare a cercetării.....	47
2.4.1. Recoltarea informațiilor.	47
2.4.2. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor.	47
2.4.3. Redactarea raportului de cercetare.....	49
3. MĂSURAREA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRIILE DE MARKETING.....	52
3.1. Măsurare și scalare.....	52
3.2. Grupe și tipuri de scale.	53
3.3. Metode necomparative de scanare.	55
3.4. Metode comparative de scalare.	62
4. CERCETAREA CALITATIVĂ A PIEȚEI ȘI COMPORTAMENTULUI CUMPĂRĂTORILOR/CONSUMATORILOR	70
4.1. Cercetarea calitativă de marketing: conținut, rol, scop.....	70
4.2. Informații generale și condiționări fundamentale în cercetările calitative.	74
4.3. Modalități de abordare a studierii comportamentului consumatorilor.	79
4.4. Metode și tehnici ale cercetării calitative.....	81
4.4.1. Interviu în profunzime nederajat	81
4.4.2. Interviu în profunzime semidirijat	84

4.4.3. Discutarea focalizată de grup (focus – grup).	85
4.4.4. Interviul protocolului de decizie.	88
4.4.5. Interviul grilei repertoriu – Grila Kelly	89
4.4.6. Mystery Shopping	92
4.4.7. Asocierile de cuvinte.	94
4.4.8. Asocierile de imagini sau tehnica benzilor desenate	94
4.4.9. Testul frustrării.	95
4.4.10. Testul apercepției tematice (TAT).	95
4.4.11. Tehnica personajului al treilea.	95
4.4.12. Tehnica portretului chinezesc.	95
4.4.13. Metoda completării frazei.	96
4.4.14. Metoda autoportretului fotografic.	96
4.4.15. Psihodrama. Metoda interpretării de roluri.	96
4.4.16. Brainstormingul.	97
4.4.17. Tehnica Litle.	98
4.4.18. Tehnica cercetării organizate a problemei	99
4.4.19. Metoda carnetului colectiv.	99
4.4.20. Sinectica.	99
4.4.21. Analiza de conținut.	101
4.4.22. Analiza problemelor.	102
4.4.23. Metoda inventarierii caracteristicilor.	102
4.4.24. Analiza morfologică.	102
4.5 Activități comune în cercetările calitative de marketing.	102
4.5.1. Selecția și instruirea operatorilor și moderatorilor.	102
4.5.2. Utilizarea mijloacelor audio și video în cercetarea calitativă	103
4.5.3. Analiza și interpretarea informațiilor.	104
4.6. Abordarea calitativă a comportamentului consumatorilor	106
4.6.1. Comportamentul consumatorilor în mediul concurențial	106
4.6.2. Studiarea activităților comerciale.	108
4.6.3. Comportamentul consumatorilor și imaginea magazinului	109
4.6.4. Stil de viață și comportament al consumatorilor	111
4.6.5. Valoare capitalizată în marcă și comportament al consumatorilor.	113
4.6.6. Fundamentarea deciziilor de marketing prin studii ale comportamentului consumatorului	122
4.6.7. Aspecte ale modelării pieței pe baza rezultatelor studierii comportamentului consumatorului.	126
5. SIMULARE ȘI EȘANTIONARE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	132
5.1. Simulările de marketing: definire, conținut, scop și rol.	132
5.2. Clasificarea tehnicilor de simulare	135
5.3. Concepte și elemente ale sistemelor de simulare.	137
5.4. Etapele unui proces al simulărilor de marketing.	141
5.5. Jocurile de simulare: clasificare, caracteristici, desfășurare.	143

5.6. Fundamentele eșantionării.	146
5.7. Etapele procesului de eșantionare.....	148
5.8. Metode de eșantionare utilizate în cercetările de marketing.....	153
6. PREVIZIUNI DE MARKETING.....	158
6.1. Previziunea și planificarea.....	158
6.2. Necesitatea previziunii și planificării	159
6.3. Organizarea activității de previziune.....	161
6.4. Etapele fundamentale ale elaborării previziunilor	163
6.5. Forme și categorii de previziune.....	163
6.6. Metode bazate pe extrapolarea seriilor de timp	164
6.6.1. Metoda ultimei valori înregistrate (metoda valorii anterioare)	164
6.6.2. Metoda mediei aritmetice simple	165
6.6.3. Media mobilă de lungime k.....	166
6.6.4. Media mobilă exponențială de lungime k	166
6.6.5. Metoda sporului mediu	166
6.6.6. Metoda indicelui mediu.....	167
6.6.7. Metoda clasică de descompunere (Metoda de descompunere sezoniera)	168
6.6.8. Metoda nivelării exponențiale.....	169
6.6.9. Metoda funcțiilor de tendință	170
6.6.10. Modelele ARIMA (k,d,m).....	172
6.6.11. Prognoza structurii unor fenomene prin Lanțuri Markov	173
6.7. Metode econometrice	176
6.7.1. Regresia simplă	176
6.7.2. Regresia multiplă	177
6.7.3. Regresia dinamică	177
6.7.4. Regresia nonliniară.....	178
6.7.5. Modele autoregresive multivariate/vectoriale (VAR).....	178
6.7.6. Modele de corecție	179
6.8. Previziunea ciclurilor de afaceri	179
6.8.1. Indici de dinamică și indici de ciclicitate	179
6.8.2. Indicatori de anticipare a ciclurilor economice	183
6.9. Previziuni de marketing.....	186
6.9.1. Previziunea produselor noi introduse pe piață	186
6.9.2. Anchete privind intențiile consumatorilor	192
6.9.3. Previziuni privind cota de piață.....	194
6.9.4. Indicatori ai erorilor de previziune.....	195
7. OBSERVAREA, ANCHETA ȘI CHESTIONAREA	
ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING	197
7.1. Observarea în procesul cercetării de marketing.	197
7.1.1. Natura și obiectul procesului observării în marketing	197
7.1.2. Tipuri de observări	197

7.1.3. Observarea comportamentului uman	198
7.1.4. Observarea obiectelor fizice.....	199
7.1.5. Observările mecanice	200
7.1.6. Măsurarea reacțiilor de natură psihologică	201
7.2. Anchetele în cercetările de marketing.....	203
7.2.1. Informații oferite de anchete	203
7.2.2. Metode de comunicare cu subiecții în cazul anchetelor.....	204
7.3. Chestionarele în cercetările de marketing.....	212
7.3.1. Reperele de bază ale procesului de elaborare a unui chestionar	212
7.3.2. Redactarea chestionarului	212
7.3.3. Formularea întrebărilor	214
7.3.4. Dinamica chestionarului.....	215
8. UTILIZAREA EXPERIMENTĂRIILOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	217
8.1. Conținutul și conceptele experimentului de marketing.....	217
8.2. Tipuri de experimente. Problema validității experimentului.	218
8.3. Tipuri de scheme de proiectare a experimentelor.	219
8.4. Proiectarea experimentală având în vedere o singură variabilă independentă.....	219
9. SEMINARIILE DE MARKETING.....	225
9.1. Consolidarea cunoașterii.	225
9.2. Decident principal și comunicare în marketing	242
9.3. Etică și responsabilitate în afaceri	248
9.4. Managementul riscului	251
9.5. Funcțiile de bază ale managementului marketingului	253
9.5.1. Funcția de previziune (planificare.)	253
9.5.1.1. Concept, sarcini, forme și principii ale planificării interne a firmei.....	253
9.5.1.2. Sistemul de indicatori și normele tehnice și economice folosite în planificarea internă a firmei	256
9.5.1.3. Conținutul de bază al planului de afaceri	258
9.5.1.4. Conținutul de bază al planului de marketing.....	273
9.5.2. Funcția de organizare	281
9.5.3. Funcția de antrenare (decizie)	289
9.5.4. Funcția de coordonare	300
9.5.5. Funcția de control și evaluare	301
9.6. Subsistemul informațional de marketing.....	302
9.7. Marketingul afacerii.....	305
9.7.1. Aspecte generale.	305
9.7.2. Inițierea, demararea și dezvoltarea afacerii	310
9.7.3. Managementul de proiect.	314
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	341

1. FUNDAMENTE MANAGERIALE ASUPRA CERCETĂRII DE MARKETING

1.1. Preliminarii teoretice.

Dintotdeauna cercetările de marketing s-au concretizat în decizii de marketing, capitol fundamental al deciziilor manageriale. Creșterea rolului marketingului în activitatea managerială este posibilă numai prin buna fundamentare a deciziilor de marketing. Viziunea antreprenorială asupra afacerii și strategiile manageriale adecvate devin eficace și eficiente numai în condițiile în care segmentarea pieței, poziționarea, focalizarea, politicile de produs, de preț, de poziționare și promovare etc. sunt rațional fundamentate, deziderat ce se realizează prin temeinice cercetări de marketing. Pe baza cercetărilor de marketing, managerul executiv este în măsură să stăpânească complexitatea mediului intern, pe cea a mediului extern și să folosească adecvat ansamblul de informații despre acestea în luarea celor mai adecvate decizii. Informațiile obținute prin cercetările de marketing – de mică sau mai mare anvergură – dau posibilitatea decidenților manageriali să abordeze cu încredere oportunitățile mediului concurențial, să deservească inovativ cererea de piață, sau să decidă modificări pe termen scurt în tacticile și strategiile de marketing, care să asigure integrarea profitabilă a firmei în evoluțiile imprevizibile ale micro și macromediului acesteia.

La întrebarea dacă toate deciziile de marketing necesită cercetări de marketing, Philip Kotler a răspuns „nu”, însă „nici o companie n-ar trebui să ia decizii importante dacă nu deține informații despre clienți, concurență și canale de distribuție. În cazul în care compania pregătește un nou produs, ar trebui să folosească focus grupuri și chestionare pentru a estima mărimea oportunității de piață. După lansarea produsului, este nevoie de date despre caracteristicile consumatorilor inițiali și despre atitudinea lor de după folosirea produsului. Această informare ajută compania să învețe să-și adapteze piețele-țintă și programele de marketing de-a lungul timpului. Cred că cercetarea de marketing constituie elementul fundamental al practicii de marketing moderne. Companiile au tendința de a cheltui 0,5 procente pentru cercetare și 99,5 procente pentru promovare, când ar fi mult mai bine să cheltuiască 1,5 sau 2% pentru cercetare, pentru a-și fixa mai bine targeturile și pentru a-și fixa mai bine reclamele și promovarea.”¹

Mai detaliat, cercetarea de marketing: conectează consumatorul, clientul și publicul cu marketerul, prin informații care sunt utilizate pentru a identifica și defini oportunități și probleme de marketing; generează, perfecționează și evaluează acțiuni de marketing; monitorizează rezultatele activității de marketing; îmbunătățește înțelegerea marketingului ca proces; specifică informația necesară pentru abordarea aspectelor de marketing, proiectează metoda de cercetare a informațiilor, conduce și realizează

¹ Cf. Philip Kotler, Conform lui Kotler, Editura Brandbuilders Grup, București, 2006, p. 108-109

procesul de culegere a datelor, analizează rezultatele și consecințele și argumentează implicațiile acestora.²

Necesitatea de a fundamenta deciziile manageriale pe baza unor temeinice cercetări de marketing a devenit o preocupare a marilor teoreticieni internaționali ai managementului și marketingului. Pentru mediul universitar românesc, cercetările 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”³. Această definiție și altele asemănătoare relevă faptul că cercetările de marketing nu se fac de dragul cercetării, ci au drept obiectiv găsirea de răspunsuri pertinente la întrebări legate de mersul unei afaceri într-un mediu tot mai dinamic și plin de incertitudini.

Pentru Codul Internațional ICE/ESOMAR „Cercetarea de marketing este un element cheie în cadrul domeniului total al informației de marketing. Ea corelează consumatorul, clientul și publicul cu marketer-ul, prin informația care este utilizată pentru a identifica și defini oportunitățile și problemele de marketing; a genera, rafina și evalua acțiunile de marketing; a îmbunătăți înțelegerea marketingului ca proces și înțelegerea modalităților în care activitățile de marketing specifice pot deveni mai eficiente.

Cercetarea de marketing specifică informația necesară pentru a aborda aceste aspecte; proiectează metoda de culegere a informațiilor; conduce și implementează procesul de culegere a datelor; și comunică rezultatele și implicațiile lor.

Cercetarea de marketing include activități cum sunt: studiile cantitative, cercetările calitative, cercetarea privind media și publicitatea, cercetarea business-to-business și industrială, cercetarea în rândul minorităților și grupurilor speciale, studiile de opinie publică, cercetarea de birou. În contextul acestui cod, sintagma cercetare de marketing se referă totodată la cercetarea socială care utilizează abordări și tehnici similare pentru studierea unor aspecte care nu vizează marketingul bunurilor și serviciilor... Cercetarea de marketing se deosebește de alte forme de cercetare a informațiilor prin faptul că identitatea furnizorului de informații nu este divulgată.”⁴ Pentru o mai bună înțelegere, în cadrul cercetării de marketing se distinge cercetarea pieței „care include cercetarea socială și de opinie, constă în culegerea și interpretarea informațiilor despre indivizi sau organizații, utilizând metode și tehnici statistice și analize ale științelor sociale aplicate, pentru a dobândi o mai bună cunoaștere sau pentru

² Prelucrare după Peter D. Benett, Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, III, 1998, p. 114

³ Iacob Cătoi, Proiectarea cercetărilor de marketing, în Virgil Balaure (coordonator), Marketing, Editura Uranus, București, 2000, p. 118

⁴ ICC/ESOMAR, International Code of Marketing and Social Research Practice, 1995, p. 2

a sprijini adoptarea deciziilor. Identificarea respondenților nu va fi divulgată utilizatorului informațiilor fără consimțământul explicit al acestora și nici o abordare de vânzare nu va fi realizată ca rezultat direct al faptului că ei au furnizat informații.”⁵

În viziunea noastră, cercetarea de marketing este dată de ansamblul metodelor, tehnicilor și sistemelor prin care se fundamentează decizii de marketing în legătură cu: crearea și captarea valorii în relațiile cu clienții; definirea viziunii și strategiei de firmă, analiza mediului de marketing al facerii, gestionarea bazelor de date despre opiniile clienților, înțelegerea comportamentului de cumpărare al consumatorilor, crearea de valoare pentru clienți prin produse, servicii și mărci, gestionarea strategiilor pentru ciclul de viață al produselor, gestionarea strategiilor pentru introducerea de noi produse pe piață, înțelegerea și captarea valorii pentru client prin politicile de preț, furnizarea de valoare pentru client prin gestionarea canalelor de marketing, oferirea de valoare prin gestionarea forței de vânzări etc., toate acestea constituind parte a proceselor manageriale.

Cercetarea de marketing: este legată de o anumită decizie managerială; trebuie să aducă argumente științifice în legătură cu situația decizională; are rol de a diminua incertitudinea și riscurile ce însoțesc procesele decizionale; trebuie să aibă neapărat conținut științific și caracter obiectiv; poate aborda orice domeniu al activității firmei: mediul intern, mediul extern, precum și interconexiunile dintre acestea.

Ca evoluție de la activitate empirică la activități de strictă specializare, cercetarea de marketing se apreciază că a cunoscut evoluția prezentată în tabelul 1.1.⁶

Tabelul 1.1: Momente din evoluția istorică a cercetărilor de marketing

PERIOADA	SEMNIIFICAȚIA	PRINCIPALELE TENDINȚE
Înainte de 1910	Se consideră debutul cercetării de specialitate în marketing	*efectuarea unor cercetări sporadice *apariția unui mic număr de specialiști și de firme cu preocupări de bază în cercetarea de marketing
1910-1920	Forme timpurii de dezvoltare și profesionalizare	*Se constituie primele structuri organizatorice la nivelul firmelor *Apar primele servicii externalizate specializate în cercetări de marketing *Se individualizează metodologii specifice cercetărilor de marketing *Se utilizează chestionarele ca instrumente de culegere a informațiilor

⁵ ICC/ESOMAR, International Code and Social Research, 2008, p. 3

⁶ Prelucrare după Jacob Cătoiu (coordonator), Cercetări de marketing – Tratat, Editura Uranus, București, 2009, p. 24-25

1920-1940	Cercetarea de marketing crește în importanță în fundamentarea deciziilor manageriale	<ul style="list-style-type: none"> *Firmele își orientează deciziile de management pe studii de marketing *Se publică primele cărți ce au drept conținut cercetările de marketing *Se extinde utilizarea sondajului de opinie la preocupările de marketing *Se extind cercetările matematice la susținerea cercetărilor de marketing *Departamentele de cercetări de marketing devin o componentă a structurii organizatorice a marilor firme *Metoda sondajului devine tot mai răspândită
1940-1960	Extinderea conținutului cercetărilor de marketing	<ul style="list-style-type: none"> *Cercetarea de marketing depășește cazurile cercetărilor de piață *Se impune conceptul de marketing, care cuprinde în cadrul său conceptul vânzărilor. *Cercetările operaționale sunt încorporate cercetărilor de marketing *Marketingul asimilează în cadrul sferei sale de cuprindere și cercetările psihologice *Se înființează ESOMAR *Cercetarea motivațională începe să se bucure de o atenție deosebită în cadrul cercetărilor de marketing
1960-1980	Cercetările de marketing se individualizează sub forma specializării și profesionalizării	<ul style="list-style-type: none"> *Apar periodice de specialitate *Se multiplică metodele și tehnicile specifice cercetărilor de marketing *Apare prima ediție a codului internațional ICC/ESOMAR cu privire la practica cercetărilor de marketing și sociale *Cercetarea de marketing este pe punctul de a deveni o adevărată industrie
1980-1990	Cercetarea de marketing asimilează tehnologia informației	<ul style="list-style-type: none"> *Utilizarea calculatoarelor în cercetările de marketing *Crește viteza de prelucrare și capacitatea de stocare *Se concep aplicații software specifice cercetărilor de marketing
După 1990	Globalizarea cercetărilor de marketing. Ascensiunea cercetărilor de marketing online.	<ul style="list-style-type: none"> *Cercetările de marketing abordează piața globală Se dezvoltă cazurile de concentrare și centralizare a structurilor de cercetări de marketing

Atât firmele, de la cele mai mici până la cele mai mari, organizațiile fără scop lucrativ, precum și organismele publice își fundamentează deciziile, apelând la cercetări de marketing, executate fie cu forțe proprii, fie prin intermediul departamentelor specializate. Firmele au fost obligate să-și adapteze propriul sistem informațional la cerințele rezultate din cerințele cercetărilor de marketing. Pe ansamblu, cercetările de marketing, după caz, pot fi de firmă, de organizație, de ramură, de unitate administrativă, de regiune, de țară, chiar de interes global.

În România, cercetările de marketing au urmat drumul desenat de evoluția economiei. Unele firme au încercat să-și creeze departamente speciale de cercetări de marketing. Altele au intrat în sfera de competență a altor firme, fiind preluate managerial în sistemul lor de cercetări de marketing. Marea majoritate a firmelor mici și mijlocii din România se găsesc la nivelul desfășurării de activități sporadice în domeniul cercetărilor de marketing. În mediul universitar românesc, cercetarea de marketing a cunoscut o reevaluare a importanței, devenind o disciplină de sine stătătoare de studiu.

Perspectivile cercetărilor de marketing este de așteptat să fie influențate de următoarele trei direcții de evoluții în planul cunoașterii: de nivelul ce va fi atins de studiile dedicate comportamentului de cumpărare și utilizare al consumatorilor, de impactul gestionării categoriilor de clienți ai firmei și de formele de integrare funcțională și structurală a elementelor manageriale și de marketing din cadrul firmei. Este de așteptat ca organizarea activității de cercetare de marketing să devină tot mai profesională, să fie acoperită de specialiști de mare valoare predictivă ai domeniului, să se îmbine caracterul informativ al rezultatelor cercetărilor de marketing cu asumarea de responsabilități manageriale, să se utilizeze tot arealul de metode cantitative și calitative de cercetare, cu scopul declarat ca cercetările de marketing să fie folosite nu pentru justificarea unor situații, ci pentru fundamentarea deciziilor manageriale cu un grad scăzut de risc.

În concluzie, este o certitudine că cercetările de marketing, pe viitor, vor cunoaște o dezvoltare evidentă, fie în plan extensiv, prin creșterea numărului de specialiști/birouri / departamente ai domeniului, fie în plan intensiv, prin diversificarea tipurilor de cercetări.

1.2. Utilizatori și furnizori de cercetări de marketing.

La începuturile activității economice, utilizatorii cercetărilor de marketing erau proprii lor furnizori de informații de marketing. În actualitate, pe măsură ce cercetările de marketing au devenit tot mai specializate, rezultatele cercetărilor se pot adresa următoarelor categorii de utilizatori potențiali, astfel: oamenilor de afaceri, producători de bunuri de consum, de uz industrial sau furnizori de servicii; comercianților cu ridicata; comercianților cu amănuntul; agențiilor de publicitate și de relații publice; firmelor de consultanță; mijloacelor de comunicare în masă; instituțiilor guvernamentale; organizațiilor fără scop lucrativ; organizațiilor politice etc.

În rândul acestor potențiali utilizatori ai cercetărilor de marketing există suficient de mulți conducători care consideră că cercetarea de marketing: poate fi efectuată numai

de firme specializate sau în cadrul firmelor care dispun de personal propriu de cercetare; este un proiect foarte costisitor, este necesară numai pentru situațiile decizionale majore sau critice, este un lux inutil, este specifică numai echipelor manageriale lipsite de experiență, este indicată numai pentru firmele lucrative etc. Deși se aduc argumente pertinente în sensul că cercetările de marketing sunt absolut necesare tuturor domeniilor de activitate ce se doresc a fi performante, că acestea pot identifica slăbiciunile specifice și pot formula recomandări de îmbunătățire a activităților proprii, că există metode ieftine de cercetare, că cercetarea de marketing poate îmbina eficient contribuția internă cu cea externă, că eficiența cercetărilor de marketing trebuie evaluată în funcție de fundamentarea deciziilor fundamentale, nu a acelea de rutină, că experiența și rutina sunt stări ce deosebesc un manager de succes de unul necorespunzător etc., există potențiali utilizatori ce renunță la utilizarea cercetărilor de marketing, riscând evoluția unei afaceri care inițial a avut succes.

Furnizorii de cercetări de marketing provin și vor continua să provină atât din mediul intern al firmei, cât și din mediul extern, prin apelarea la servicii externalizate de cercetări de marketing fie complete, fie limitate.

Desigur, cercetările interne de marketing sunt indicate, prin faptul că, evident, sunt mai economicoase decât cele externe. În plus, aceste cercetări se pot bucura și de alte avantaje, ca: scopul cercetărilor este direcționat în strânsă corelație cu viziunea echipei manageriale; întregul sistem informațional al firmei se poate pune la dispoziția echipei de cercetări; sintezele și recomandările departamentelor interne pot fi integrate cu ușurință în conținutul cercetărilor; procesul de cercetare poate fi supravegheat strict de echipa managerială și actualizat în ceea ce privește calitatea rezultatelor; asigurarea confidențialității; pot să se transforme în activități de continuitate sau pot fi întrerupte pentru o anumită perioadă de timp.

Funcție de potențialul firmei, cercetările de marketing pot fi organizate⁷ fie în variantă centralizată – prin concentrarea tuturor activităților de cercetare la nivelul unei singure persoane / birou / departament, fie varianta descentralizată – când se decide crearea de structuri de cercetare pentru fiecare produs sau serviciu, precum și pentru categorii de piețe, fie varianta mixtă – când se pot valorifica superior avantajele ce sunt specifice ambelor moduri de organizare anterioare. În cazul variantelor descentralizate și mixte, este indicat ca structura de cercetări de marketing să ocupe o poziție tipică de stat-major, menită să utilizeze funcțional activitatea tuturor celorlalte structuri organizatorice și să poată avea o relație ierarhică față de managementul executiv.

În cadrul marilor firme, birourile și departamentele cercetărilor de marketing pot să cuprindă funcții de genul⁸: responsabil de cercetări de teren, analist, analist șef, manager (responsabil) de proiect, director adjunct de cercetări, director de cercetări de

⁷ Prelucrare după A. Parasuraman, Marketing Research, Addison-Wesley Publishing Co, 1991, p. 17-18

⁸ Prelucrare după Thomas C. Kinnear, 1988 Survey of Marketing Research, AMA, Chicago, III, 1989

marketing, vicepreședinte cu cercetările de marketing, cu atribuții și responsabilități bine particularizate, iar în firmele mici și mijlocii atribuțiile și responsabilitățile acestora pot să revină managerului executiv și personalului echipei manageriale, în mod sporadic, atunci când se impun cercetări de marketing care să fundamenteze deciziile manageriale de angajare a afacerii într-o direcție anume. Indiferent de poziția și nivelul ierarhic ocupat, cercetătorul de marketing desfășoară activități specifice de cercetare care, în același timp, trebuie să realizeze obiectivele de cercetare trasate și, foarte important, să prevină cererea de informații solicitate de luarea deciziilor de nivel tactic.

Deși structurată pe plan intern, între echipa managerială și responsabilii cu cercetările de marketing pot să apară diferențe de apreciere și de opinie, în domenii exemplificate în tabelul 1.2

Tabelul 1.2: Domeniile și stările conflictuale potențiale ce pot să apară între nivelurile manageriale și responsabilii cu cercetările de marketing.⁹

Domenii de referință	Prejudecăți ale managerilor	Puncte de vedere ale cercetătorilor de marketing
Înțelegerea responsabilităților	<ul style="list-style-type: none"> *Cercetarea de marketing este lipsită de responsabilități *Furnizarea și interpretarea informațiilor sunt neconcludente *Cercetătorii trebuie să furnizeze argumente, nu să susțină decizii sugerate de aceștia 	<ul style="list-style-type: none"> *responsabilitățile nu au fost exprimate cu claritate *Cercetătorii de marketing nu dispun de autoritate completă *Managerii îi ignoră pe cercetătorii de marketing din procesele decizionale majore
Raportări la personalul de cercetare	<ul style="list-style-type: none"> *Capacitatea de comunicare a cercetătorilor lasă de dorit *Cercetătorii dau dovadă de superficialitate și incompetență *Lipsa capacităților empatice ale cercetătorilor față de celelalte structuri organizatorice implicate în cercetările de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> * Calitatea științifică a rezultatelor trebuie să fie singurul criteriu de apreciere a muncii cercetătorilor, nu pretențiile particularizate ale echipei manageriale * Echipa managerială nu acordă atenția cuvenită cercetărilor de marketing și nu asigură personalul necesar pentru asemenea activități

⁹ Prelucrare după John G. Keane, Some Observations on marketing Research in Top Management Decision Making, in Journal of Marketing, October 1969, p.10-15 și Iacob Cătoiu, op. cit. p.51-52

<p>Bugetul alocat cercetării</p>	<p>*Costul cercetărilor este prea mare *Evaluarea contribuției cercetărilor de marketing la principalii indicatori economici ai firmei este dificilă *Echipa de cercetări nu se implică în reducerea de cheltuieli, ci solicită suplimentări de cheltuieli</p>	<p>*Atitudinea de muncă este proporțională cu bugetele acordate *Sprijinul financiar și de altă natură este insuficient *Cercetările de marketing necesită fonduri continue, deoarece rolul lor este esențial în luarea deciziilor strategice.</p>
<p>Calitatea lucrărilor de cercetare</p>	<p>*Au un caracter prea tehnicist *Nu sunt realizate la timp și complet *Nu răspund obiectivelor managementului</p>	<p>*Echipa de cercetări nu a dispus de toate datele necesare *Rigoarea științifică a lucrărilor nu este apreciată *Echipa de cercetări nu a fost sprijinită de nivelurile ierarhice manageriale *Nu s-a dispus de timp de lucru suficient *Nu s-a putut aprofunda problematica cercetată din cauza constrângerilor bugetare și a lipsei de personal calificat</p>
<p>Comunicarea interioară</p>	<p>*Este anostă și greoaie *Nu este centrată pe esența problemei de rezolvat, ci pe aspecte adiacente *Este realizată mult prea târziu față de momentul decizional *Este nerelevantă</p>	<p>*Comunicarea reflectă natura cercetărilor * Comunicarea se bucură de puțină atenție și înțelegere din partea echipei manageriale *Managerii nu vor să înțeleagă rezultatul cercetării</p>
<p>Utilizarea rezultatelor cercetării</p>	<p>*Trebuie lăsate la latitudinea echipei manageriale *Necesită mari modificări, ce fac inutil efortul anterior al cercetărilor</p>	<p>*Nu pot să înțeleagă importanța rezultatului cercetărilor *Suprapun acțiunile trecute cu sensul rezultatelor cercetării actuale *Rezultatele cercetărilor rămân constant nevalorificate corespunzător.</p>

Firmele care nu dispun de potențial intern suficient de cercetare, care doresc să desfășoare activități de cercetare cu grad mare de obiectivitate sau care apreciază că nu este indicat să mențină în organigramă structuri costisitoare de cercetare pot apela la ofertanți externi specializați de servicii de cercetare de marketing. Tipurile principale de ofertanți externi și principalele lor trăsături rezultă din cele prezentate în tabelul 1.3.

Tabelul 1.3: Tipurile principale de ofertanți externi specializați în servicii de cercetări de marketing și principalele lor trăsături

Tipuri de ofertanți	Trăsături caracteristice
Firme de servicii la comandă	<ul style="list-style-type: none"> *Oferă servicii complete și poartă responsabilitatea întregului proces de cercetare *Sunt relativ numeroase *Desfășoară activități de cercetare personalizate, la cererea fiecărui client *Relația contractuală cu fiecare client este ocazionată de natura problemelor ce trebuie rezolvate la un moment dat *Au capacitate mare de adaptare la cerințele solicitanților
Firme de servicii standardizate	<ul style="list-style-type: none"> *Oferă servicii complete și poartă responsabilitatea întregului proces de cercetare *Sunt relativ numeroase *Sunt specializate pe anumite tipuri de cercetări de marketing *Pot să se adapteze, în aria specializării, la cerințele particulare ale clienților *Dispun de tehnici și metode standardizate, fiind în măsură să ofere compararea rezultatelor cercetării
Firme de servicii sindicalizate	<ul style="list-style-type: none"> *Oferă servicii complete și poartă responsabilitatea întregului proces de cercetare *Sunt relativ mai puțin numeroase *Pot satisface necesitățile comune de informații pentru mai multe firme, fiind în măsură să le ofere aceleași rezultate ale cercetărilor *Sunt deschise să ofere rezultate ale cercetărilor tuturor firmelor care sunt interesate să contracteze cercetările respective *Pot stabili niveluri diferite de costuri, considerate fracțiuni ale costurilor totale *Desfășoară de regulă cercetări periodice, cu caracter tradițional

Firme de servicii de teren	<p>*Oferă servicii limitate doar la culegerea de date, pe care le oferă departamentelor interne de cercetare ale firmelor sau firmelor de cercetare ce oferă servicii complete</p> <p>*Nu au capacitatea de a analiza și interpreta informațiile</p> <p>*Contractarea serviciilor cu aceste firme necesită: stabilirea tipului de cercetare, definirea unității de sondaj (tipul de respondent), definirea mărimii și structurii eșantionului care urmează a fi investigat, intervalul de timp în care se realizează cercetarea, aria teritorială a cercetării</p> <p>*Organizează independent activitățile ce decurg din prevederile contractuale stabilite</p>
Firme specializate în gestionarea de eșantioane	*Oferă servicii limitate ce decurg din deținerea de baze de date referitoare la firme sau gospodării, cu ajutorul cărora pot crea eșantioane pentru diverși solicitanți
Firme care oferă date secundare	*Oferă servicii limitate ce decurg din deținerea de date specializate, pe care le oferă celor interesați prin intermediul rețelelor de calculatoare
Firme specializate de prelucrare a datelor	*Oferă servicii limitate ce decurg din capacitatea proprie de a prelucra chestionare completate, de a verifica corectitudinea lor și de a prezenta detaliat corelații dintre variabilele analizate
Firme specializate de analiză statistică	*Oferă servicii limitate ce decurg din capacitatea proprie de a prelucra date prin metode statistice proprii, deosebit de sofisticate
Alte firme specializate	*Oferă servicii limitate ce decurg din experiența proprie, pe care firmele interesate nu o au.

După caz, firmele specializate în cercetări de marketing pot oferi servicii care privesc: monitorizarea vânzărilor de produse, studierea comportamentului de cumpărare, măsurarea atitudinii cumpărătorilor și consumatorilor, măsurarea audienței acțiunilor publicitare, măsurarea expunerii consumatorilor la o gamă variată de vehicule de marketing în spații de vânzare, măsurarea și analiza audienței Internet, efectuarea de sondaje pentru măsurarea preferințelor și stilurilor de viață ale consumatorilor, analize post-campanie publicitară, mărirea eficacității forței de vânzare, optimizarea portofoliului de produse, managementul lansării produselor și mărcilor, previzionarea vânzărilor etc.

În România acționează, prin filiale, mari companii de pe piața mondială a cercetării de marketing, alături de un număr din ce în ce mai mare de firme cu capital privat românesc. În rândul acestora din urmă se detașează Societatea Română de Marketing și Cercetare a Opiniei Publice (SORMA), care este o persoană juridică română de drept privat, fără scop patrimonial, non-profit, neguvernamentală,

independentă de instituții publice de stat sau private, române sau străine, apolitică și fără scopuri religioase, având următoarele obiective: promovarea unor standarde calitative în cercetările de piață și opinie publică, acceptate de toți membrii prin voință liber consimțită, în conformitate cu normele internaționale; asigurarea unei comunicări profesionale eficiente și permanente între profesioniștii de marketing și cercetare a opiniei publice; îmbunătățirea comunicării către agențiile și organizațiile profesionale din domenii apropiate (publicitate, presă, învățământ etc.); asigurarea unui cadru concurențial corect între ofertanții de cercetare de piață și opinia publică; elaborarea normelor de atestare a operatorilor de interviu, organizarea cursurilor pentru operatori și alte profesioniști de specialitate.¹⁰

În raport de cerințele la care trebuie să răspundă, funcția unei cercetări de marketing poate fi descriptivă – realizând descrierea caracteristicilor de bază ale mediului de afaceri ale firmei, prin prisma componentelor de marketing, explicativă (de diagnosticare) – explicând starea de fapt a afacerii pe baza unor criterii analizate în timp, sau predictivă – de anticipare a evoluției indicatorilor de bază ai firmei, prin estimarea tendințelor previzibile ale mediului concurențial al acesteia.

Deși firmele care oferă servicii specifice cercetărilor de marketing se înmulțesc și se specializează pe zi ce trece, capătă importanță deosebită pentru buna gestionare a afacerilor, cultura de marketing a echipelor manageriale și tendința acestora de a dezvolta sectoare interne dedicate acestor responsabilități, deoarece încercările de ignorare a fundamentării deciziilor manageriale, mai ales a celor strategice, de concluziile rezultate din cercetările de marketing, constituie un risc asumat, ce poate pune în pericol esența afacerii. Cercetările de marketing, de orice natură, este necesar să constituie activitate curentă a echipelor manageriale, o exprimare a stilului de management responsabil, calitativ, științific.

1.3. Tipologia cercetărilor de marketing.

O formă actuală de sistematizare a tipologiilor cercetărilor de marketing este prezentată în tabelul 1.4.

Tabelul 1.4: Criterii, tipuri și specificații principale ale cercetărilor de marketing

Criterii de clasificare	Tipuri de cercetări de marketing	Scopuri/Caracteristici de bază
După obiectul de activitate	Exploratorii	Identificarea coordonatelor de marketing ale firmei și definirea ipotezelor în care se impun cercetări ulterioare
	Instrumentale	Aplică și validează instrumente cunoscute sau noi de cercetare specifică

¹⁰ Cf. Statutul Societății Române de Marketing și Cercetarea Opiniei Publice – SORMA, <http://groups.yahoo.com/group/sorna>

După obiectul de activitate	Descriptive	Descriu și evaluează stările de fapt ale proceselor de marketing ce caracterizează firma
	Explicative	Explică evoluția în timp și spațiu a indicatorilor economică prin evoluția factorilor de marketing
	Predictive	Realizează previziuni ale evoluției fenomenelor de marketing care pot influența strategiile firmei
După locul de desfășurare	De teren	Prin contactul direct cu persoanele sau firmele ce prezintă interes pentru natura cercetărilor de marketing
	De birou	Prin culegerea de informații din bazele de date existente
După funcțiile îndeplinite	Permanente	
	Periodice	
	Ocazionale	
După scopul de bază urmărit	Fundamentale	Vizează fundamentarea deciziilor strategice
	Particularizatoare (Aplicative)	Vizează fundamentarea unor decizii tactice, de ajustare a unor stări de lucruri

Principalele scopuri, misiuni și metode specifice cercetării exploratorii sunt prezentate în tabelul 1.5.

Tabelul 1.5: Scopuri, misiuni și metode de exploarare

SCOPURI	PARTICULARIZAREA MISIUNILOR REZIDĂ DIN:	METODE DE EXPLORARE
*Familiarizarea cu un anumit context de marketing, care presupune oportunități sau vulnerabilități *Clarificarea unor concepte, procese etc. *Identificarea căilor alternative de acționare *Elaborarea de ipoteze manageriale	1. Definierea vagă a nevoilor de informații 2. Desfășurarea cercetărilor pe scară mică și cu costuri economice 3. Utilizarea de eșantioane relativ mici 4. Abordare flexibilă a cercetărilor 5. Sugerează creativitate și intuiție	1. Analiza datelor secundare existente în bazele de date interne, precum și a datelor de date externe. 2. Interviuri realizate în rândul experților – cu scopul de a ajuta la formularea problemei și la clarificarea conceptelor

<p>*Propunerea unor direcții ulterioare de cercetare</p> <p>*Generarea unor idei de gestionare a schimbărilor</p>	<p>6. Considerarea și reconsiderarea aspectelor calitative</p> <p>7. Formularea de concluzii intermediare, ce necesită studii mai aprofundate.</p>	<p>3. Reuniunile (focalizarea) de grup, cu scopuri ca: generarea unor ipoteze care pot ulterior testate cantitativ, stabilirea tipului de întrebări din testele ulterioare, obținerea de informații preliminare despre comportamentul de cumpărare sau de consum al unui segment de piață etc.</p> <p>4. Studiile de caz</p> <p>5. Studiile pilot</p>
---	--	--

Cercetările conclusive au rolul de a-l ajuta pe managerul decident să aleagă cel mai bun mod de acțiune, atunci când se află într-o asemenea situație. De aceea, cercetările conclusive mai sunt denumite, cel puțin în vocabularul managerial, ca cercetări de confirmare¹¹. Scopul lor constă în testarea unor ipoteze manageriale și verificarea (aprecierea) cursului de comportare a unor variabile de marketing, mai ales atunci când decidenții au o idee clară despre natura informațiilor de care au nevoie. De aceea, în cadrul cercetărilor se utilizează eșantioane reprezentative, de dimensiuni mari, iar concluziile și recomandările devin criterii de bază în fundamentarea deciziilor manageriale strategice, de mare importanță pentru cursul următor al afacerii. Analiza comparativă între cercetarea exploratorie și cea conclusivă este prezentată în tabelul 1. 6.¹²

Tabelul 1.6: Analiza comparativă a cercetărilor exploratorii și conclusive

Aspecte analizate/comparate	Cercetările exploratorii	Cercetările conclusive
Scopul cercetării	Mai buna cunoaștere a stării de fapt, prin înțelegerea modului de exprimare a unor factori de marketing	Identificarea celui mai bun curs de acțiune, prin înțelegerea modului de exprimare a unor factori de marketing
Descrierea necesităților de date/informații	Vagă. Insuficient precizată. Sugerată.	Clară. Foarte bine precizată.

¹¹ Cf.A. Parasuraman, Marketing research, Addison-Wesley Publishing Co, 1991, 129

¹² Prelucrare după Iacob Cătoiu, op. Cit., p.77

Caracterul cercetării	Dimensiune mică. Nereprezentativitate	Dimensiune mare. Reprezentativitate
Analiza informațiilor	De regulă calitativă. Foarte puțin cantitativă.	De regulă cantitativă și calitativă.
Caracterul cercetării	Flexibil. Puțin structurat	Formal. Structurat. Reglementat
Utilizarea rezultatelor.	În procesul decizional, pentru proiectarea unor cercetări ulterioare lămuritoare	În procesul decizional, pentru fundamentarea cursului acțiunii.

Funcție de natura concluziilor solicitate, cercetările conclusive pot fi descriptive sau cauzale.

Cercetările descriptive se efectuează atât de firmele proprii, cât și de firme specializate, în raport cu scopurile și modalitățile de cercetare solicitate.

Principalele scopuri, caracteristici și metode de cercetare ce caracterizează cercetările descriptive sunt prezentate în tabelul 1.7

Tabelul 1.7.: Scopurile, caracteristicile principale și metodele de lucru specifice cercetărilor descriptive

Scopuri	Caracteristici	Metode specifice de cercetare
*Descrierea riguroasă a caracteristicilor unor segmente de piață *Estimarea ponderii subiecților care au anumite caracteristici de comportare *Determinarea/estimarea riguroasă a opiniilor/percepțiilor referitoare la un produs, o marcă, o firmă, un brand, fenomen de marketing *determinarea gradului de asociere între diferite variabile de marketing și fenomenul studiat *Determinare/exprimarea unor previziuni pe perioade bine indicate	*Cercetarea se bazează pe cunoștințe recunoscute științific *Pornesc de la definierea precisă a problemei de rezolvat *Se precizează clar nevoile de informații care se așteaptă de la ele *Au caracter structurat, bine încadrate în timp *Au precizate dimensionarea eșantioanelor și reprezentativitatea acestora	1. Analiza datelor secundare – pentru punerea în valoare a informațiilor preexistente referitoare la cerința formulată 2. Sondajul ad-hoc – pentru rezolvarea unei anumite nevoi de informații; se desfășoară ocazional, prin punerea în contact direct cu purtătorul de informații 3. Sondajele periodice – pentru cunoașterea evoluției unui fenomen de marketing; se realizează, după caz, pe eșantioane fixe (de tip panel – entități individualizate, pe o perioadă de timp, de la care se solicită de fiecare dată evoluția aceleiași variabile) sau pe eșantioane constituite ad-hoc. 4. Observare – pentru înregistrarea comportamentului subiecților investigați, când nu se impune chestionarea directă a acestora.

	*Au bine indicate nivelurile ierarhice manageriale ce se implică în ele	5. Simulare – pentru obținerea de soluții cantitative și calitative, prin dezvoltarea și manipularea unor reprezentări al unui fenomen real.
--	---	--

Funcție de modul de desfășurare în timp, cercetările descriptive pot fi transversale și longitudinale. Principalele caracteristici ale acestora sunt prezentate în tabelul 1.8.

Tabelul 18: Principalele caracteristici ale cercetărilor transversale și longitudinale

Cercetările transversale	Cercetările longitudinale
<p>*Presupun culegerea informațiilor despre problema studiată prin investigarea o singură dată a eșantioanelor de respondenți</p> <p>*Oferă o imagine la un anumit moment a variabilelor studiate. Furnizează informații de actualitate, atunci când ele sunt necesare.</p> <p>*Reprezentativitatea eșantioanelor este crucială.</p> <p>*Se cunosc două tipuri de cercetări transversale: simple (când se recurge la un singur eșantion extras din populația țintă, o singură dată) și multiple (când se folosesc două sau mai multe eșantioane, dar informațiile se culeg de la fiecare în parte o singură dată, de regulă la momente diferite)</p> <p>*Firmele mari, de nivel național și global, în cadrul cercetărilor transversale multiple, pot apela la analize de tip cohortă¹³- o succesiune de sondaje, desfășurate la anumite intervale de timp, în cadrul cărora unitatea de bază a investigației este un grup de respondenți care sunt martorii aceluiași eveniment, în același interval de timp. Un asemenea grup se constituie într-un segment de piață, căruia i se poate determina consumul caracteristic pe momente date, evoluția în timp și principalele tendințe.</p>	<p>*Sunt utilizate pentru cunoașterea evoluției în timp a unui anumit fenomen</p> <p>*Presupune constituirea unui eșantion fix, numit panel, asupra căruia se efectuează măsurări repetate, la anumite intervale de timp.</p> <p>*Oferă o succesiune de imagini care ilustrează schimbările care au loc în decursul timpului.</p> <p>*Pe plan mondial, se constată utilizarea de paneluri omnibus – sunt paneluri constituite din entități individuale, selecționate cu grijă și menținute în eșantion pe o perioadă îndelungată de timp, de la care se obțin informații despre variabile diferite de la o perioadă la alta de timp.</p> <p>*Utilizare panelurilor înregistrează atât avantaje, cât și dezavantaje, care decurg din subiectivitatea indivizilor selecționați, precum și din constrângerile financiare în legătură cu care se constituie și se urmăresc.</p>

¹³ Cf. Norval D. Glenn, Cohort Analysis, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1981

Cercetarea cauzală are drept scop obținerea de dovezi despre relația cauză-efect dintre variabilele de marketing, pentru a înlătura supoziții insuficient fundamentate sau decizii înlesnite de rutină. Deosebirile dintre rezolvarea rutinieră a cauzalității și rezolvarea științifică a cauzalității manageriale este prezentată în tabelul 1.9.

Tabelul 1.9.: Acceptare obișnuită și acceptare științifică a conceptelor de cauzalitate

Criteriul	Acceptiunea obișnuită	Acceptiunea științifică	Dovezi necesare
Numărul cauzelor	<i>O singură cauză:</i> Fiecare eveniment Y are o singură cauză X	<i>Mai multe cauze:</i> X este doar una din cauzele producerii evenimentului Y	<i>Variația concomitentă:</i> X și Y variază împreună în condițiile prezise de ipoteză, dar pot exista și alte relații cauzale
Natura relației	<i>Relația deterministă:</i> Cauza X va determina întotdeauna producerea evenimentului Y	<i>Relația probabilistică:</i> Producerea evenimentului X face mai probabilă producerea evenimentului Y	<i>Ordinea în timp:</i> Y poate fi determinat de X, care-l precede, dar X și Y se pot găsi în relații de cauză și efect în același timp
Posibilitatea demonstrării relației: dovadă sau dovedire	<i>Relația evidentă:</i> Se poate demonstra existența relației dintre X și Y.	<i>Relație ce poate fi dedusă:</i> Relația X și Y nu poate fi demonstrată, ci numai dedusă.	<i>Înlăturarea altor factori cauzali probabili:</i> Menținerea constantă a celorlalți factori.

Principalele caracteristici ale cercetărilor cauzale sunt: caracterul planificat și bine structurat; variabilele cauzale independente pot fi manipulate; se desfășoară într-un mediu controlat, caracterizat de urmărirea a celorlalte variabile care pot influența variabila dependentă.

Metoda aplicabilă pentru desfășurarea unei cercetări cauzale este experimentul, care poate dovedi existența sau inexistența cauzalității. În rândul acestora se detașează testele de piață¹⁴, care sunt experimente controlate, desfășurate într-o arie limitată de piață, dar aleasă cu atenție, scopul lor fiind previzionarea consecințelor unor acțiuni de marketing, desfășurate în termeni absoluți, dar care pot fi extrapolate. Se testează de regulă potențialul de vânzări, consecințele modificării unor componente ale mixului de marketing, consecințele modificării politicilor de expunere a mărfurilor etc. Practica

¹⁴ Alvin R. Achembaum, Market Testing: Using the Marketplace as a Laboratory, in Robert Forber (ed), Handbook of Marketing Research, Mc-Graw-Hill, New-York, 1974, p.4.31, 4.54-55

internațională a consacrat tipurile de teste de piață, ale căror avantaje și dezavantaje sunt prezentate în tabelul 1.10.

Tabelul 1.10: Variante de teste de piață cu avantaje și dezavantaje ale lor

Variate de teste de piață Caracterizare	Avantaje	Dezavantaje
<p>Testul de piață standard</p> <p>*este una din cele mai frecvente variante</p> <p>*Presupune desfășurarea experimentului în condițiile în care firma apelează la canalele de distribuție normale, pe care le utilizează de obicei</p>	<p>*Cercetarea se realizează în condiții reale de piață</p> <p>*Oferă posibilitatea de a evalua capacitatea furnizorului de a vinde marfa</p> <p>*Testarea este limitată, dar oferă posibilitatea extinderii ariei de distribuție</p>	<p>*Cost relativ mare</p> <p>*Concurența devine avertizată de intențiile rezultate din efectuarea cercetărilor</p> <p>*În cazul unor produse necorespunzătoare, netestate în prealabil, se produc dezamăgiri în rândul cumpărătorilor de bună credință</p>
<p>Testul de piață controlat</p> <p>*Implică distribuția forțată a produselor prin magazinele anumitor detailiști, în anumite condiții contractuale</p>	<p>*Cost relativ scăzut față de testul de piață standard</p> <p>*Distribuția este asigurată în întregime de către firma de consultanță</p> <p>*Oferă indicii privind nivelul maxim, deoarece testul are loc în cele mai bune condiționări</p>	<p>*Cost mai mare față de testul simulat</p> <p>*Apariția unor deosebiri între rezultatul testelor și vânzările ulterioare</p>
<p>Testul de piață electronic</p> <p>*Variantă a testului de piață controlat</p> <p>*Determină impactul expunerii la publicitatea-test asupra comportamentului de cumpărare</p> <p>*Pe bază de cartele de identificare, se gestionează comportamentul panelului cu privire la aria de desfășurate, perioadele de efectuare a cumpărăturilor, natura acestora etc.</p>	<p>*Cost destul de scăzut</p>	<p>*Nu sunt destul de convingătoare</p>

Testul de piață simulat *Tip de cercetare relativ recent *Face parte din categoria experimentelor de laborator *Parcurge următoarele etape: interviuarea consumatorilor, crearea unui magazin simulat, oferirea de mostre gratuite, reluarea interviuării consumatorilor, simularea cu ajutorul calculatorului.	*Asigură protecție față de concurență, deoarece are aspect de laborator *Oferă posibilități de sesizare a comportamentului de cumpărare *Costuri mai mici în raport cu toate celelalte tipuri de teste de piață Asigură identificarea produselor slabe, pentru care nu se mai justifică o testare pe scară mare	*Nu se poate urmări reacția cumpărătorilor pe mai departe *Nu poate preciza cum poate producătorul să sprijine pe comercianți *Nu oferă informații despre ceea ce justifică succesul real al vânzării produselor noi
---	--	--

Cercetătorii de marketing vorbesc de cercetări cantitative și cercetări calitative. Cercetarea cantitativă exprimă cantități, mărimi bine determinate, în timp ce cercetările calitative permit la o mai bună înțelegere a fenomenelor de marketing, surprinzând și aspectele atitudinale. Cercetarea calitativă și cea cantitativă se diferențiază, după mai multe criterii, așa cum rezultă din cele prezentate în tabelul 111.

Tabelul 1.11: Diferențieri dintre calitativă și cercetarea cantitativă¹⁵

Nr. crt	Criterii de comparație	Cercetarea calitativă	Cercetarea cantitativă
1	Obiectivul cercetării	Înțelegerea calitativă a fenomenului de marketing. Identificarea motivațiilor	Cuantificarea datelor și generalizarea rezultatelor la nivelul populației țintă
2	Dimensiunea eșantionului	Număr mic de cazuri, nereprezentativ pentru populația țintă	Număr mare de cazuri reprezentative pentru populația țintă
3	Culegerea datelor	Nestructurată	Structurată
4	Întrebările de sondare a respondentului	Sunt caracteristice acestui tip de cercetare	Sunt utilizate în măsură limitată
5	Instrumente de culegere a datelor	Videorecorder, reportofon, aparatură de proiecție, ghiduri de discuție	,Chestionare, calculatoare

¹⁵ Cf. Iacob Cătoi, op. cit., p.88

6	Volumul informațiilor furnizate de respondenți	Mare	Variază de la o cercetare la alta
7	Analiza datelor	Nestatistică. Subiectivă. Interpretativă	Statistică
8	Pregătirea cercetătorului	În psihologie, sociologie, psihologie socială, comportamentul consumatorului, marketing, cercetări de marketing	În statistică, modele decizionale, sisteme de sprijinire a deciziei, marketing, cercetări de marketing
9	Rezultatul cercetării	Înțelegerea inițială a fenomenului de marketing	Recomandarea unui mod de acțiune
10	Tipul de cercetare	Cercetare exploratorie	Cercetare descriptivă sau cauzală

Deosebirile dintre cercetarea cantitativă și cea calitativă nu poate fi absolutizată, deoarece în majoritatea cercetărilor cantitative se regăsesc și informații de natură calitativă. Măsura în care se apelează la un tip de cercetare sau altul depinde de natura problemei ce se dorește a fi rezolvată.

2. FAZELE PRINCIPALE ALE PROCESULUI CERCETĂRILOR DE MARKETING

2.1. Sistematizări introductive.

Procesul cercetărilor de marketing este inițiat întotdeauna de echipa managerială și este gestionat de către aceasta în strânsă legătură cu entitatea împuternicită să le efectueze. Pentru soluționarea unei probleme decizionale, cercetările de marketing trebuie să aibă stabilit un scop. Întregul proces al cercetărilor de marketing se inițiază și se desfășoară cu succes în condițiile armonizării cât mai mari a scopului și activităților cercetărilor de marketing cu problema decizională a echipei manageriale. Indiferent dacă cercetările de marketing se desfășoară prin utilizarea potențialului intern sau prin apelarea la persoane terțe, procesul cercetărilor de marketing este indicat să cuprindă mai multe faze și activități, ce trebuie să se desfășoare sub forma unui algoritm acceptat de ambele părți ale ecuației de cercetare.

În principiu, principalele faze și activități ale procesului cercetărilor de marketing sunt prezentate în figura 2.1¹⁶

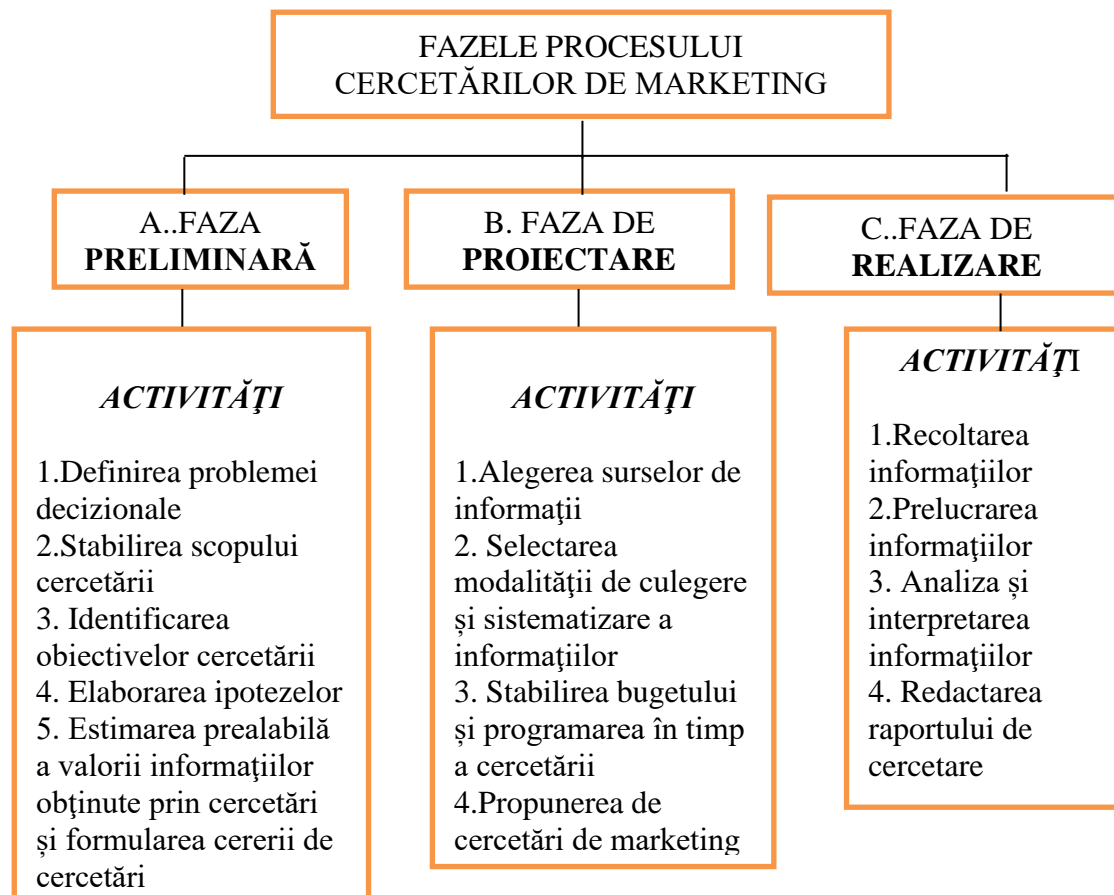


Figura 2.1: Fazele și activitățile principale ale proceselor cercetărilor de marketing

¹⁶ Prelucrare după Iacob Cătoi, în Proiectarea cercetărilor de marketing, Virgil Balaure, coordonator, Marketing, Editura Uranus, București, 2000, p. 124