ROLUL CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN CONDUCEREA ACTIVITĂŢILOR COMERCIALE

## *M. Bălăşescu, S. Bălăşescu*

*Universitatea Transilvania din Braşov*

# CERCETAREA DE MARKETING

Cercetarea de marketing este definită ca ansamblul mijloacelor care permit colectarea, analiza, prezentarea şi cuantificarea tuturor informaţiilor utile demersului de marketing. Astfel, cercetarea de marketing reprezintă:

* + un mijloc prin care se definesc noile produse sau se redefinesc cele deja existente, în scopul adaptării acestora la cerinţele consumatorilor,
  + o modalitate prin intermediul căreia este aleasă cea mai bună strategie sau tactică de marketing.

# Domeniul de aplicare a cercetărilor de marketing

**Analiza pieţei.** Analiza pieţei consta in culegerea tuturor informaţiilor referitoare la aceasta. Specialistul de marketing are nevoie de un tablou global pentru a se putea orienta în domeniul său economic; nu este suficientă cunoaşterea pieţei, ci este necesară cuantificarea evoluţiei acesteia pe termen scurt., mediu sau lung. Analiza pieţei permite, de asemenea, sesizarea oportunităţilor favorabile dezvoltării precum şi segmentarea pieţei în subdiviziuni omogene astfel încât să poată fi elaborate strategii de marketing adaptate fiecăreia.

**Definirea ofertei.** Aceasta permite întreprinderii realizarea unui echilibru între aşteptările consumatorilor şi obiectivele firmei. Cercetarea de tip creativ are drept obiectiv dezvoltarea unor idei referitoare la produs, descoperirea unor noi pieţe; ea se referă şi la elementele definitorii ale produsului, cum ar fi: marca, ambalajul, serviciile anexe.

Cercetarea de marketing trebuie sa fie caracterizată de supleţe: se va apela la un anumit tip de cercetare în funcţie de obiectivele întreprinderii.

**Comercializarea produsului**. Activitatea de comercializare a produsului se realizează în mod concret prin transpunerea în practică a ansamblului acţiunilor vizând marketingul şi vânzarea produselor. În faza de lansare a produsului pe piaţă pot fi utilizate, ca instrumente concrete, pieţele martor sau pieţele test ce permit urmărirea la o scară redusă a comportamentului produsului. Observarea poate fi realizată într-un spaţiu geografic restrâns (zona test), sau în rândul unui număr redus de

distribuitori. Cercetarea se va desfăşura şi după lansarea pe piaţă a produsului, cota de piaţă şi volumul vânzărilor fiind indicatori esenţiali ce trebuie urmăriţi şi evaluaţi în permanenţă**.**

# Surse de informare utilizate în cercetările de marketing

Informaţiile pot fi obţinute fie făcând apel la sursa care le-a emis (cercetare de marketing specifică), fie consultând bazele de date existente, interne sau externe întreprinderii.

* + 1. **sursele interne.** Aceste informaţii se referă la activitatea desfăşurată de întreprindere, în perioada anterioară sau în prezent. Sursele interne au un aport parţial la informarea specialistului de marketing ,deoarece se referă strict la activitatea întreprinderii şi de obicei ce ne interesează este piaţa în ansamblul ei.
    2. **sursele externe.** În această categorie sunt incluse informaţiile obţinute din exteriorul întreprinderii. Exista două categorii de surse externe: primare şi secundare.

*Sursele primare* sunt specifice activităţilor de cercetare şi nu fac obiectul unei difuzări prealabile; ele sunt destinate exclusiv beneficiarului cercetării.

*Sursele secundare* sunt deja colectate şi fac obiectul difuzării către toţi cei interesaţi, fie gratuit, fie contra unei sume de bani. Între sursele secundare de informare, cele mai frecvent utilizate sunt: informarea punctuală şi informarea permanentă.

Informarea punctuală cuprinde datele colectate în anumite momente, atunci când există o cerere precisă în acest sens. Inconvenientul acestei metode de obţinere a informaţiilor este acela că nu este suficient de explicită încât să răspundă unei nevoi concrete, iar avantajele constau în costul redus al obţinerii informaţiilor, respectiv accesul rapid la acestea. Informarea permanentă se realizează sub forma panelurilor.

# Desfăşurarea unei cercetări de marketing

Cercetarea de marketing este o activitate complexă, a cărei realizare presupune parcurgerea unui traseu bine definit, traseu ce include următoarele etape: definirea problemei; conceperea proiectului de studiu; culegerea informaţiilor;

analiza informaţiilor obţinute şi disponibile; redactarea raportului final al cercetării.

**Definirea problemei.** În cadrul acestei etape, prima fază constă în identificarea problemei concrete: poate fi vorba de reducerea cotei de piaţă, creşterea insatisfacţiei clientelei, pierderea calităţii imaginii etc.; este vorba, de fapt, de relevarea anumitor simptome ce se manifestă pe piaţă. Trecerea de la faza de simptomă la cea de diagnosticare presupune explorarea domeniului/problemei respective, astfel încât să poată fi descoperiţi eventualii factori şi ipoteze care se manifestă în legătură cu fenomenul cercetat.

De asemenea, în cadrul aceleiaşi faze, poate fi realizată o anchetă restrânsă, constând în culegerea informaţiilor care vor contribui la elucidarea domeniului cercetat.

**Conceperea proiectului cercetării.** Acest proiect este de fapt un ghid al cercetării propriu- zise, alcătuit, de obicei, din următoarele elemente: formularea problemei care face obiectul cercetării; definirea obiectivelor cercetării; conturarea calendarului cercetării.

**Culegerea informaţiilor.** O importanţă deosebită o au, la acest nivel, metodele care vor fi utilizate în culegerea informaţiilor. De definirea riguroasă a acestor metode depinde calitatea cercetării realizate: fiabilitatea rezultatelor obţinute va fi apreciată de beneficiarul cercetării şi vor fi evitate eventualele litigii ulterioare între cele două părţi (realizatorul cercetării şi clientul acestuia).

**Analiza informaţiilor.** În cadrul acestei etape, se poate face apel la metode statistice, la diferite teste, la diverse metode de analiză a datelor. **Elaborarea raportului final.** Acest document conţine: o prezentare a cadrului general al cercetării; concluziile şi recomandările rezultate;

analiza detaliată a rezultatelor; anexele necesare.

Un element extrem de important în cadrul unei cercetări de marketing este reprezentat de calitatea acestei activităţi. Calitatea unei cercetări depinde de capacitatea specialistului care o realizează, de a evita erorile de cercetare şi de a preîntâmpina eventualele disfuncţionalităţi în procesul de comunicare. Erorile care pot să apară în cadrul unei cercetări de marketing sunt numeroase: erorile de definiţie, erori de metodă, erori care afectează validitatea cercetării, erori de realizare, erori în analiza datelor, erori de interpretare a rezultatelor etc.

# Metode de culegere a informaţiilor în cercetările de marketing

Datele primare de care dispune la un moment dat specialistul implicat în realizarea unei cercetări de marketing vor fi utilizate în elaborarea informaţiilor necesare derulării cercetării. Aplicarea

valorii informaţiei se face şi prin intermediul evaluării instrumentelor utilizate în cercetare, precum şi a metodelor de culegere a informaţiilor.

În sfera metodelor de culegere a informaţiilor, putem face distincţie între *metodele de observare,* care constau în culegerea informaţiilor fără a antrena persoana care deţine informaţiile respective şi *metode de anchetă,* derulate prin antrenarea purtătorului informaţiei. La cele două metode se adaugă categoria *metodelor experimentale,* în cadrul cărora se procedează la controlarea anumitor factori care influenţează evoluţia fenomenului cercetat.

**Metode de observare.** Metodele de observare sunt utile, deoarece comportamentul cumpărătorilor sau consumatorilor contribuie la obţinerea de informaţii care, în situaţia implicării directe a acestora ar fi diferite. Una din tehnicile frecvent utilizate constă în înregistrarea gesturilor consumatorilor în timpul actului de cumpărare. Ca metodă de observare mai poate fi utilizată şi înregistrarea de tip mecanic a anumitor informaţii. Observarea permite obţinerea unor informaţii extrem de importante şi de valoroase pentru cercetarea de marketing, însă ele se rezumă la analiza comportamentului consumatorului, lăsând pe un loc secund atitudinile sau motivaţiile consumatorilor.

**Metodele de anchetă.** Metodele de anchetă utilizate în cercetările de marketing sunt rezultatul a două tipuri de abordări: o abordare de natură calitativă, respectiv una de natură cantitativă. *Abordarea calitativă* pune accentul pe descrierea universului psihologic al consumatorului în relaţie cu un anumit produs, o anumită marcă sau un domeniu concret. În acest context sunt importante atitudinile, opiniile, motivele de cumpărare sau de noncumpărare, aşteptările consumatorilor

*Demersul de natură cantitativă* aflat la baza metodelor de anchetă are drept obiectiv cuantificarea variabilelor utilizate în cercetarea de marketing; poate fi vorba de fapte sau de opinii care vor fi evaluate din punct de vedere static. Se utilizează, în acest scop, ca instrumente concrete, eşantioanele; de asemenea, se face apel la anchetele de tip structurat, de natura chestionarelor.

# Tehnici de investigare utilizate în cercetări de marketing

În cercetările de marketing, un alt instrument deosebit de important este reprezentat de tehnicile de investigare. Complexitatea şi dinamica fenomenelor cercetate fac necesară utilizarea a numeroase tehnici, între care ne vom opri în cele ce urmează asupra unui număr de patru şi anume: tehnicile de investigare liberă; tehnicile de

investigare structurată; tehnicile de sondaj şi tehnicile experimentale.

**Tehnicile de investigare liberă** utilizate în cadrul cercetărilor de marketing au drept scop determinarea respondentului să se exprime liber, pentru a furniza, în acest fel, informaţiile de care avem nevoie în cercetarea de marketing. Între tehnicile de investigare mai frecvent utilizate, amintim: ancheta în profunzime, ancheta semidirectivă şi reuniunea de grup.

**Tehnicile de investigare structurată.** Tehnicile care fac parte din această categorie se bazează pe o modalitate directă de culegere a datelor şi pe o tehnică specifică de comunicare cu respondentul, şi anume ancheta de tip chestionar. În practică, administrarea chestionarului se face sub forma a trei modalităţi distincte: interviul direct(sau faţă în faţă); chestionarul autoadministrat (direct sau prin intermediul poştei) şi chestionarul telefonic.

**Tehnicile de sondaj.** Atunci când se realizează o anchetă în rândul cumpărătorilor sau consumatorilor, nu se poate intervieva întreaga colectivitate. Cercetarea se limitează la un anumit segment al colectivităţii totale, iar rezultatele obţinute se extrapolează la nivelul întregii colectivităţi. Segmentul ce urmează a fi analizat va fi determinat fie cu ajutorul unor metode probabiliste, fie al unora de tip empiric.

**Tehnicile experimentale.** Dacă în cazul tehnicilor prezentate anterior cercetătorul obţine informaţiile fără a modifica mediul, tehnicile experimentale pun în evidenţă raporturile cauză efect care se manifestă ca urmare a modificării anumitor variabile. În general, se utilizează o serie de teste referitoare la produs, la marcă, la preţ etc.

# Tehnici de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing

Principalele tehnici de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing sunt următoarele: imagine, percepţie, poziţionare; segmentare; teste şi experimente; previziune şi simulare.

**Imagine, percepţie, poziţionare.** Această tehnică se bazează pe definirea şi reprezentarea unui produs sau a unei firme în mediul lor concurenţial. Un anumit produs poate fi perceput în mod diferit de diverşi consumatori, de aceea cercetătorul trebuie să interpreteze şi să exploateze eficient informaţiile respective. Principalele modalităţi de transpunere în practică a acestei tehnici sunt: analiza factorială a comportamentelor principale, analiza factorială a corespondentelor, analiza proximităţilor

**Segmentarea.** Operaţiunea de segmentare presupune crearea unor grupuri în cadrul cărora diferenţele să fie minime, iar dimensiunea lor să fie suficientă pentru a putea realiza cercetarea, astfel

spus presupune crearea unor grupuri omogene. Segmentarea se poate realiza prin tehnica decupajului şi prin tehnicile de regrupare tipologică. **Teste şi experimente.** Atunci când în cadrul cercetărilor de marketing apelăm la teste şi experimente, problema de bază la care trebuie să răspundem este dacă rezultatele obţinute sunt semnificative, astfel spus dacă diferenţele înregistrate faţă de nivelul de referinţă nu sunt

datorate doar întâmplării.

**Previziune şi simulare.** Orice lansare a unui nou produs pe piaţă sau orice tip de acţiune asupra unui element component al mixului, fac obiectul unei proiecţii în viitor. Dacă dorim să obţinem o serie de valori cât mai aproape de cele care se vor înregistra în perioada următoare, vorbim de *previziune;* dacă explorăm mai multe posibilităţi de manifestare a diverselor variabile, realizăm o *simulare.*

# Proiectarea unei cercetări de marketing

Cercetările de marketing pot viza diverse domenii: produsele, vânzările, comportamentul consumatorului etc. În scopul eficientizării activităţii de cercetare, aceasta ar trebui să fie realizată conform cadrului general prezentat în continuare.

**Definirea problemei.** O modalitate concretă de realizare a acestei etape constă în formularea generală a problemei de către decident, după care cercetătorul va inventaria obiectivele specifice şi particulare ale cercetării. Este recomandabil ca formularea problemei să exprime o relaţie între mai multe variabile de marketing.

**Expunerea ipotezelor.** Ipoteza poate fi definită ca o formulare ipotetică referitoare la relaţiile stabilite între două sau mai multe variabile. Pot exista situaţii în care ipoteza poate fi prea clară pentru a fi necesară verificarea acesteia; în acest caz, pornind de la ipoteza respectivă pot fi deduse şi formulate „ ipoteze secundare”, care vor fi analizate şi verificate.

**Alegerea tipului de cercetare.** În practică, cercetarea de marketing poate îmbrăca una din următoarele forme: cercetare de probă, cercetare descriptivă, cercetare cauzală. *Cercetarea de probă* se realizează în scopul unei mai bune înţelegeri a problematicii supuse cercetării. Prin intermediul acesteia sunt identificate variabilele ce vor fi utilizate în cercetarea de marketing. *Cercetarea descriptivă* se ocupă de descrierea caracteristicilor pieţei şi ale mixului de marketing. *Cercetarea cauzală* încearcă găsirea de răspunsuri la întrebările de tip „ de ce”, cercetătorii vor stabili, de exemplu, de ce o schimbare a unei variabile determină schimbări şi ale altor variabile de marketing.

**Dezvoltarea planului de analiză.** Se impune ca înaintea realizării interviurilor să fie precizate o serie de probleme, cum ar fi: modalitatea de analiză a fiecărei întrebări; precizarea tehnicilor de analiză a datelor ce vor fi utilizate; estimarea bugetelor etc.

**Colectarea informaţiilor.** În funcţie de natura informaţiilor, această etapă se poate desfăşura fie în cadrul firmei, fie pe teren. Colectarea informaţiilor reprezintă una din cele mai importante etape ale cercetării de marketing, informaţiile reprezentând „materia primară” a oricărei cercetări.

**Analiza informaţiilor.** Odată informaţiile culese, acestea sunt inventariate, interpretate şi analizate în conformitate cu cererile formulate de utilizatorii lor. Metodele de analiză a informaţiilor sunt alese de către cercetători, în funcţie de obiectivele vizate de cercetarea în cauză.

# ROLUL CERCETĂRILOR DE MARKETING IN CONDUCEREA ACTIVITĂŢILOR COMERCIALE

Respectivul rol reiese din faptul că cercetările de piaţă în domeniul comercial, indiferent de obiectul lor concret reprezintă procese de cunoaştere ce cuprind atât investigaţii asupra unor fenomene derulate în prezent sau în trecut, cât şi previziuni asupra evoluţiei viitoare.

Cercetările de piaţă vizează receptarea semnalelor pe care piaţa le lansează sistematic şi în forme variate: abateri sau oscilaţii faţă de cursul anterior al pieţei. Complexitatea activităţii comerciale, prin nevoia de informaţii tot mai ample şi mai prospere, sporeşte continuu aria, frecvenţa şi profunzimea cercetărilor de piaţă. În acelaşi timp, respectivele cercetări devin ele însele mai complexe, datorită dinamismului şi a elasticităţii crescânde a fenomenelor de piaţă.

În comerţ, principalele elemente din cadrul câmpului supus investigaţiei în cadrul pieţei sunt

:cererea de mărfuri(capacitatea de absorbţie a pieţei), oferta de mărfuri. În cadrul cercetărilor de marketing, o atenţie deosebită este acordată studiului mediului concurenţial şi al problemelor principale existente la interfaţa cu piaţa - scopul acestuia îl constituie explicarea amănunţită a condiţiilor externe favorabile sau nefavorabile cu care firma se va confrunta.

# CONCLUZII ŞI RECOMANDĂRI

Finalizarea cercetării de marketing se materializează în redactarea unui raport în care sunt

formulate principalele concluzii şi recomandări. Cercetarea de marketing ajută astfel la identificarea oportunităţilor şi ameninţărilor referitoare la activitatea firmei şi la mediul în care aceasta îşi desfăşoară activitatea. În concluzie, o firmă cu orientare de marketing nu-şi poate desfăşura activitatea în condiţii normale dacă nu dispune de un volum suficient de informaţii. Complexitatea şi dinamica ce caracterizează domeniul informaţiilor necesită o abordare riguroasă a culegerii, inventarierii, evaluării şi analizei acestora. Pentru a răspunde la această cerinţă, marketingul vine în sprijinul firmei cu un instrumentar specific: cercetările de marketing.

## *Bibliografie*

1. ***Anghel, L.*** *Marketing, Editura ASE, Bucureşti, 2000.*
2. ***Demetrescu, M.C.*** *Metode de analiză î marketing, Editura Teora, Bucureşti, 2001.*
3. ***Dragan,J.C. Demetrescu, M.C.*** *Practica prospec-tării pieţei, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1996.*
4. ***Florescu, C. ş.a.*** *Marketing, Editura Grupul academic de marketing, Bucureşti, 1992.*
5. ***Florescu, C.*** *Marketing, Editura Independenta economica, Brăila, 1997.*
6. ***Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, N. Al.*** *Marketing, Dicţionar explicativ, Editura Economică, Bucureşti, 2003.*
7. ***Florescu, C. ş.a.*** *Marketing, Editura Uranus, Bucureşti, 2000.*
8. ***Bălăşescu, M.*** *Distribuţia bunurilor de consum final, teorie şi studii de caz,Editura Infomarket, 2005.*
9. ***Kotler, Ph., Dubois, B.*** *Marketing – management, Publi Union, Paris,1992.*
10. ***Kotler, Ph., Armstrong,G.*** *Principiile Marketin- gului,Editura a VI-a, Prentice. Hall, Londra, 1994.*
11. ***Kotler, Ph., Armstrong, G. , Saunders, J., Wong, V.*** *Principiile Marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1998.*
12. ***Kotler, Ph.*** *Principiile Marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1999.*
13. ***Florescu, C.*** *Strategie în conducerea activităţii întreprinderii, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1987.*
14. ***Manole, V.*** *Marketing,Bucureşti, 2004.*
15. ***Gherasim, T., Gherasim, A.*** *Cercetări de marketing, Editura Economică, Bucureşti, 2003.*

### *Aprobat spre publicare:17.03.2006*