

Ministerul Educației, Culturii și Cercetări al Republicii Moldova

Universitatea Tehnică a Moldovei

Departamentul Informatică și Ingineria Sistemelor

**Raport**

La disciplina Marketing

**Tema: Cercetările de marketing**

A efectuat: st.gr. IA-182

Ulmanu Cristian

A verificat: lect.univ.

Grunzu Tatiana

Chișinău 2020

# Conținutul și sfera cercetării de marketing

Într-o economie de piață, pentru a se adapta în mod eficient la condițiile impuse de lumea exterioară, este imposibil să se administreze o unitate economică fără fluxul de informații între aceasta și mediul în care operează. Prin urmare, conducerea (departamentul de afaceri) trebuie să adopte o nouă viziune, viziunea de marketing, a cărei misiune este să coordoneze, să sincronizeze și să subordoneze toate activitățile la un singur scop: satisfacerea cererilor consumatorilor în condiții superioare. Cercetarea de marketing este o activitate formală. Cu ajutorul metodelor și tehnicilor de investigație științifică, informațiile necesare pentru gestionarea unităților economice sunt standardizate, măsurate, colectate, analizate și explicate.

**Obiective de cercetare de piață**

* Înțelegerea mediului de afaceri al companiei;
* Determinarea oportunităților companiei pe piețele lor respective;
* Determinarea acțiunilor companiilor respective;
* Selectarea celui mai bun plan din aceste alternative.

Funcții de cercetare de marketing:

(a) Funcție descriptivă: prin informațiile colectate, sunt descrise coordonatele, caracteristicile fenomenelor sau proceselor economice.

(b) Funcția explicativă / de diagnostic: explică evoluția în timp a anumitor fenomene și procese economice în funcție de anumiți factori de influență sau alte fenomene.

(c) Funcția predictivă: se prezice evoluția viitoare a fenomenelor economice.

**Activitățile de cercetare de marketing sunt influențate de:**

* numărul și dimensiunea unităților economice existente pe piață;
* lărgirea decalajului de timp și spațiu între producție și consum;
* creșterea complexității nevoilor consumatorilor;
* progres științific care duce la multiplicarea metodelor de cercetare a pieței.

**Sfera de cuprindere a cercetării de marketing**

Cercetarea de marketing se realizează la nivelul firmei (în interesul acesteia), la nivelul grupului (în interesul grupului) şi la nivel macroeconomic.

(a) La nivelul firmei: studii privind potenţialul firmei şi al mediului exterior (conjunctură, dimensiuni).

(b) La nivelul grupului: amplasarea de noi unităţi în cadrul reţelei, tendinţe pe termen mediu şi lung ale cerinţelor consumatorilor.

(c) La nivelul macroeconomiei: tendinţa pe termen mediu şi lung cu privire la evoluţia cererii şi ofertei naţionale şi mondiale pentru unele produse.

Domeniul principal al cercetării de marketing este compania analizată în care sunt testate: materiale disponibile, finanțe, resurse umane (dimensiune, structură, calitate); capacitatea de a sincroniza activitatea compartimentelor funcționale pentru o eficiență maximă; calitatea gestiunii / actului de gestiune.

Al doilea domeniu de cercetare este mediul în care își desfășoară activitatea compania: coordonatele și situația pieței, factorii care modelează și influențează fenomenele pieței, nevoile consumatorilor și comportamentul consumatorilor (numărul și dimensiunea nevoilor, ierarhia acestora, posibilitățile de aprovizionare), cererea de bunuri, comportamentul consumatorului față de produse , Servicii).ofertă a cererii de mărfuri, comportamentul consumatorilor faţă de produse, servicii).

Elementele care conduc la fundamentarea strategiilor şi politicilor de marketing

Produs

* Caracteristici principale
* Structura sortimentală
* Ambalaj, marcă
* Produse similare

Preţ

* Modalitate de formare
* Strategii de preţuri
* Rabat/bonificaţii

Distribuţia

* Structura canalelor
* Structura logisticii

Promovare

* Forme
* Metode şi tehnici
* Cheltuieli antrenate, eficienţa

Al treilea domeniu al cercetării de marketing este cel al analizei şi previziunii de la nivel guvernamental sau al instituţiilor de cercetare care folosesc la fundamentarea deciziilor.

# Tipologia cercetării de marketing

Clasificare

1. după obiectul de activitate:

* cercetări exploratorii: definesc coordonatele unui fenomen/proces economic, respectiv principalele variabile şi ipoteze ale cercetării, folosind doar ca studii preliminare pentru fundamentarea altor cercetări;
* cercetări instrumentale: descoperă, testează şi validează noile instrumente de cercetare – metode matematice de analiză, chestionare. O dată validate acestea intră în metodologia generală;
* cercetări descriptive: descriu coordonatele caracteristicilor principale ale fenomenelor;
* cercetări explicative: explică evoluţia în timp a unor fenomene, în funcţie de evoluţia factorilor de influenţă sau a altor fenomene.
* cercetări predictive: anticipează evoluţia viitoare.

1. după locul de desfăşurare

* cercetări de teren: se realizează prin contactul direct cu producătorii, intermediarii, consumatorii;
* cercetări de birou: se realizează prin culegerea informaţiilor din documentele statistice.

1. după frecvenţă

* cercetări permanente;
* cercetări periodice;
* cercetări ocazionale.

1. din punct de vedere al scopului cercetării

* cercetări fundamentale: contribuie la îmbogăţirea şi dezvoltarea cercetării de marketing;
* cercetări aplicative: se folosesc la atingerea obiectivelor, în firme.

# Programul cercetării de marketing

În concepţia lui Philip Kotler, sistemul de planificare al oricărei firme are patru componente:

(a) planificarea strategică: procesul managerial de stabilire şi menţinere a unor relaţii viabile între resursele şi obiectivele unei întreprinderi şi conjunctura pieţei în care funcţionează;

(b) planurile de afaceri: au în vedere realizarea unuia/mai multor obiective din planificarea strategică;

(c) planul de marketing: cuprinde politicile, strategiile, programele de marketing pentru realizarea obiectivelor din planul de afaceri;

(d) cercetarea de marketing: o parte din planul de marketing ajută la fundamentarea politicii din planul de marketing.

Programul cercetării de marketing cuprinde patru faze:

1. Determinarea scopului şi obiectivelor cercetării cuprinde cel puţin patru activităţi:

* precizarea scopului cercetării (problema care generează cercetarea);
* determinarea obiectivelor cercetării (domeniile);
* determinarea necesarului de informaţii pentru fiecare domeniu şi ierarhizarea lor;
* precizarea ipotezelor cercetării (o anticipare a răspunsurilor la problema cercetată.
* Poate reieşi din programele guvernamentale, previziuni şi intuiţii ale specialiştilor);
* estimarea prealabilă a valorii informaţiilor care se vor culege (informaţiile trebuie să aibă acurateţe, relevanţă să fie de actualitate şi disponibile).

1. Elaborarea planului cercetării de marketing cuprinde:

* stabilirea surselor de date (primare şi secundare);
* stabilirea metodelor de cercetare;
* stabilirea instrumentelor de cercetare;
* stabilirea metodologiei de culegere şi sistematizare a datelor.

1. Realizarea propriu-zisă a cercetării cuprinde:

* culegerea informaţiilor;
* prelucrarea acestora (selectare, transformare informaţii, descriere, codificare).

1. Pregătirea şi redactarea raportului de cercetare cuprinde:

* un preambul (motivaţia alegerii temei de cercetare);
* rezumat al principalelor constatări reieşite din studierea întreprinderii/pieţei supuse cercetării;
* analiza problemelor prioritare a unităţii investigate (produse, preţuri, distribuţie, promovare);
* recomandări de îmbunătăţire a activităţii în domeniile analizate;  prezentarea raportului.

# 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.

# 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.

# Concluzii

Finalizarea cercetării de piață se reflectă în redactarea raportului, în care sunt prezentate principalele concluzii și recomandări. Prin urmare, cercetarea de marketing ajută la identificarea oportunităților și amenințărilor legate de activitățile companiei și de mediul său de operare. Pe scurt, companiile orientate spre piață nu pot opera în condiții normale fără informații suficiente. Caracterizarea complexității și dinamicii câmpului informațional necesită metode stricte pentru colectarea, inventarierea, evaluarea și analiza acestuia. Pentru a îndeplini această cerință, compania va utiliza un instrument specific pentru marketing: cercetarea de marketing.

# Bibliografie

1. Cercetări de marketing, <https://www.studocu.com/ro/document/academia-de-studii-economice-din-bucuresti/cercetari-de-marketing-cercetari-de-marketing/rezumate/continutul-si-sfera-cercetarii-de-marketing/2310040/view>, accesat 23.11.2020
2. Conținutul cercetării de marketing, <https://www.stiucum.com/marketing/cercetarea-de-marketing/Continutul-cercetatilderilor-d31822.php>, accesat 23.11.2020
3. Rolul cercetărilor de marketing în conducerea activităţilor comerciale, <http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/4395/MI_2006_2_pg_71_74.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, accesat 23.11.2020