

# ROLUL CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN CONDUCEREA ACTIVITĂȚILOR COMERCIALE

*M. Bălășescu, S. Bălășescu*  
*Universitatea Transilvania din Brașov*

## 1. CERCETAREA DE MARKETING

Cercetarea de marketing este definită ca ansamblul mijloacelor care permit colectarea, analiza, prezentarea și cuantificarea tuturor informațiilor 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 cerințele consumatorilor,

- o modalitate prin intermediul căreia este aleasă cea mai bună strategie sau tactică de marketing.

### 1.1. Domeniul de aplicare a cercetărilor de marketing

**Analiza pieței.** Analiza pieței constă în culegerea tuturor informațiilor referitoare la aceasta. Specialistul de marketing are nevoie de un tablou global pentru a se putea orienta în domeniul său economic; nu este suficientă cunoașterea pieței, ci este necesară cuantificarea evoluției acesteia pe termen scurt., mediu sau lung. Analiza pieței permite, de asemenea, sesizarea oportunităților favorabile dezvoltării precum și segmentarea pieței în subdiviziuni omogene astfel încât să poată fi elaborate strategii de marketing adaptate fiecăreia.

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

Cercetarea de marketing trebuie să fie caracterizată de suplețe: se va apela la un anumit tip de cercetare în funcție de obiectivele întreprinderii.

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

distribuitori. Cercetarea se va desfășura și după lansarea pe piață a produsului, cota de piață și volumul vânzărilor fiind indicatori esențiali ce trebuie urmăriți și evaluați în permanență.

### 1.2. Surse de informare utilizate în cercetările de marketing

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

**a. sursele interne.** Aceste informații se referă la activitatea desfășurată de întreprindere, în perioada anterioară sau în prezent. Sursele interne au un aport parțial la informarea specialistului de marketing, deoarece se referă strict la activitatea întreprinderii și de obicei ce ne interesează este piața în ansamblul ei.

**b. sursele externe.** În această categorie sunt incluse informațiile obținute din exteriorul întreprinderii. Există două categorii de surse externe: primare și secundare.

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

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

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

### 1.3. Desfășurarea 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 informațiilor;

analiza informațiilor obținute și 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 piață, creșterea insatisfacției clienței, pierderea calității imaginii etc.; este vorba, de fapt, de relevarea anumitor simptome ce se manifestă pe piață. Trecerea de la faza de simptomă la cea de diagnosticare presupune explorarea domeniului/problemei respective, astfel încât să poată fi descoperiți eventualii factori și ipoteze care se manifestă în legătură cu fenomenul cercetat.

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

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

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

**Analiza informațiilor.** 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 conține: o prezentare a cadrului general al cercetării; concluziile și recomandările rezultate; analiza detaliată a rezultatelor; anexele necesare.

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

#### 1.4. Metode de culegere a informațiilor 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 informațiilor necesare derulării cercetării. Aplicarea

valorii informației se face și prin intermediul evaluării instrumentelor utilizate în cercetare, precum și a metodelor de culegere a informațiilor.

În sfera metodelor de culegere a informațiilor, putem face distincție între *metodele de observare*, care constau în culegerea informațiilor fără a antrena persoana care deține informațiile respective și *metode de anchetă*, derulate prin antrenarea purtătorului informației. La cele două metode se adaugă categoria *metodelor experimentale*, în cadrul cărora se procedează la controlarea anumitor factori care influențează evoluția fenomenului cercetat.

**Metode de observare.** Metodele de observare sunt utile, deoarece comportamentul cumpărătorilor sau consumatorilor contribuie la obținerea de informații care, în situația 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 și înregistrarea de tip mecanic a anumitor informații. Observarea permite obținerea unor informații extrem de importante și de valoroase pentru cercetarea de marketing, însă ele se rezumă la analiza comportamentului consumatorului, lăsând pe un loc secund atitudinile sau motivațiile 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 relație cu un anumit produs, o anumită marcă sau un domeniu concret. În acest context sunt importante atitudinile, opiniile, motivele de cumpărare sau de noncumpărare, așteptările 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, eșantioanele; de asemenea, se face apel la anchetele de tip structurat, de natura chestionarelor.

#### 1.5. 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 și dinamica fenomenelor cercetate fac necesară utilizarea a numeroase tehnici, între care ne vom opri în cele ce urmează asupra unui număr de patru și anume: tehnicile de investigare liberă; tehnicile de

investigare structurată; tehnicile de sondaj și 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, informațiile de care avem nevoie în cercetarea de marketing. Între tehnicile de investigare mai frecvent utilizate, amintim: ancheta în profunzime, ancheta semidirectivă și reuniunea de grup.

**Tehnicile de investigare structurată.** Tehnicile care fac parte din această categorie se bazează pe o modalitate directă de culegere a datelor și pe o tehnică specifică de comunicare cu respondentul, și anume ancheta de tip chestionar. În practică, administrarea chestionarului se face sub forma a trei modalități distincte: interviul direct (sau față în față); chestionarul autoadministrat (direct sau prin intermediul poștei) și 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 colectivității totale, iar rezultatele obținute se extrapolează la nivelul întregii colectivități. 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 obține informațiile fără a modifica mediul, tehnicile experimentale pun în evidență 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 preț etc.

### 1.6. Tehnici de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing

Principalele tehnici de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing sunt următoarele: imagine, percepție, poziționare; segmentare; teste și experimente; previziune și simulare.

**Imagine, percepție, poziționare.** Această tehnică se bazează pe definirea și reprezentarea unui produs sau a unei firme în mediul lor concurențial. Un anumit produs poate fi perceput în mod diferit de diverși consumatori, de aceea cercetătorul trebuie să interpreteze și să exploateze eficient informațiile respective. Principalele modalități de transpunere în practică a acestei tehnici sunt: analiza factorială a comportamentelor principale, analiza factorială a corespondentelor, analiza proximităților

**Segmentarea.** Operațiunea de segmentare presupune crearea unor grupuri în cadrul cărora diferențele 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 și prin tehnicile de regrupare tipologică.

**Teste și experimente.** Atunci când în cadrul cercetărilor de marketing apelăm la teste și experimente, problema de bază la care trebuie să răspundem este dacă rezultatele obținute sunt semnificative, astfel spus dacă diferențele înregistrate față de nivelul de referință nu sunt datorate doar întâmplării.

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

### 1.7. Proiectarea unei cercetări de marketing

Cercetările de marketing pot viza diverse domenii: produsele, vânzările, comportamentul consumatorului etc. În scopul eficientizării activității 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 și particulare ale cercetării. Este recomandabil ca formularea problemei să exprime o relație între mai multe variabile de marketing.

**Expunerea ipotezelor.** Ipoteza poate fi definită ca o formulare ipotetică referitoare la relațiile stabilite între două sau mai multe variabile. Pot exista situații în care ipoteza poate fi prea clară pentru a fi necesară verificarea acesteia; în acest caz, pornind de la ipoteza respectivă pot fi deduse și formulate „ipoteze secundare”, care vor fi analizate și 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 înțelegeri 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 pieței și 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 și 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 informațiilor.** În funcție de natura informațiilor, această etapă se poate desfășura fie în cadrul firmei, fie pe teren. Colectarea informațiilor reprezintă una din cele mai importante etape ale cercetării de marketing, informațiile reprezentând „materia primară” a oricărei cercetări.

**Analiza informațiilor.** Odată informațiile culese, acestea sunt inventariate, interpretate și analizate în conformitate cu cererile formulate de utilizatorii lor. Metodele de analiză a informațiilor sunt alese de către cercetători, în funcție de obiectivele vizate de cercetarea în cauză.

## 2. ROLUL CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN CONDUCEREA ACTIVITĂȚILOR COMERCIALE

Respectivul rol reiese din faptul că cercetările de piață în domeniul comercial, indiferent de obiectul lor concret reprezintă procese de cunoaștere ce cuprind atât investigații asupra unor fenomene derulate în prezent sau în trecut, cât și previziuni asupra evoluției viitoare.

Cercetările de piață vizează receptarea semnalelor pe care piața le lansează sistematic și în forme variate: abateri sau oscilații față de cursul anterior al pieței. Complexitatea activității comerciale, prin nevoia de informații tot mai ample și mai prospere, sporește continuu aria, frecvența și profunzimea cercetărilor de piață. În același timp, respectivele cercetări devin ele însele mai complexe, datorită dinamismului și a elasticității crescânde a fenomenelor de piață.

În comerț, principalele elemente din cadrul câmpului supus investigației în cadrul pieței sunt: cererea de mărfuri (capacitatea de absorbție a pieței), oferta de mărfuri. În cadrul cercetărilor de marketing, o atenție deosebită este acordată studiului mediului concurențial și al problemelor principale existente la interfața cu piața - scopul acestuia îl constituie explicarea amănunțită a condițiilor externe favorabile sau nefavorabile cu care firma se va confrunta.

### CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

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

formulate principalele concluzii și recomandări. Cercetarea de marketing ajută astfel la identificarea oportunităților și amenințărilor referitoare la activitatea firmei și la mediul în care aceasta își desfășoară activitatea. În concluzie, o firmă cu orientare de marketing nu-și poate desfășura activitatea în condiții normale dacă nu dispune de un volum suficient de informații. Complexitatea și dinamica ce caracterizează domeniul informațiilor necesită o abordare riguroasă a culegerii, inventarierii, evaluării și analizei acestora. Pentru a răspunde la această cerință, marketingul vine în sprijinul firmei cu un instrumentar specific: cercetările de marketing.

### Bibliografie

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