

CERCETAREA DE MARKETING

Orientarea de marketing are drept premisă cunoașterea și anticiparea mutațiilor din mediul de afaceri și deci de pe piață.

Pentru a răspunde acestor cerințe, s-a conturat o componentă esențială a marketingului denumită cercetare de marketing.

1. Conținutul și aria cercetărilor de marketing

Cercetarea de marketing s-a impus ca o metodă de cunoaștere în vederea fundamentării deciziilor, pe baza cunoașterii concrete a pieței și alcătuirea sistemului informational de marketing (SIM), asigurându-le suportul informational necesar în toate etapele procesului decizional.

În esență, cercetarea de marketing reprezintă culegerea, înregistrarea și analiza sistematică a datelor despre problemele legate de marketingul bunurilor și serviciilor.

Pentru a scoate în evidență obiectivul principal al cercetării de marketing, aceasta mai poate fi considerată că reprezintă funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de vânzător prin informație. Această informație este utilizată pentru a genera, perfecționa și evalua acțiuni de marketing, a controla performanța și a îmbunătăți înțelegerea marketingului ca proces.

Ca o sinteză a definițiilor date, se poate considera că cercetarea 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 organizației pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea variantelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.

Din această definiție rezultă că activitatea de marketing:

- este un proces formal, bine definit, atent planificat;
- are un scop precis și se desfășoară după reguli procedurale bine stabilite;
- este implementată pe etape, corespunzător unui proces recursiv;
- implică clarificări și rezolvări metodologice, atât conceptuale, cât și operationale;
- are un pronunțat caracter de continuitate și de desfășurare sistemică;
- trebuie să prezinte maximă obiectivitate și să fie imparțială și lipsită de distorsiuni.

Având în vedere că în economia reală procesul decizional este tot mai complex, iar costul greselilor tot mai ridicat, cercetarea de marketing reprezintă o necesitate obiectivă, cu o pondere substanțială în luarea deciziilor.

Aria cercetării de marketing este extrem de largă, cuprinzând un mare număr de activități, printre care:

- cunoașterea organizației înșasi, ca obiective, strategii și politici de dezvoltare;
- studierea pieței din punctul de vedere al caracteristicilor, structurii, capacității, conjuncturii, dinamicii, dimensiunilor;
- evidențierea influențelor asupra pieței a componentelor mediului de afaceri: evoluție generală, concurență, cadrul legislativ, mediul tehnologic, ecologic, social
- politic, demografic, cultural;
- investigarea nevoilor de consum: apariție, dimensionare, evoluție, ierarhizare, materializare;
- studierea comportamentului de cumpărare și de consum al consumatorilor;

- investigarea direcțiilor politicii de marketing mix: produs, pret, distribuție, promovare;
- analiza, previziunea, fundamentarea programelor și evaluarea performanțelor în activitatea de marketing.

2. Tipologia și organizarea cercetării de marketing

Datorită diversității variantelor de cercetare de marketing, există o multitudine de criterii care determină o tipologie relativ complexă.

În funcție de cele mai importante criterii de analiză, astăzi usurată de utilizarea tehnologiilor comunicării și comunicațiilor, a aplicațiilor matematice, se poate defini însă următoarea tipologie a cercetării de marketing:

- în funcție de obiectivul cercetării:
 - cercetări exploratorii cu scopul identificării coordonatelor, definirii conceptuale și operationale și a ipotezelor cercetării de marketing. Formele cercetării exploratorii se concretizează în: studii pilot, experimente de laborator și analize statistice;
 - cercetări instrumentale, vizând elaborarea, testarea și validarea unor instrumente și metode de cercetare;
 - cercetări descriptive, pentru descrierea și evaluarea coordonatelor, evoluției, variabilelor, similitudinii și diferențelor;
 - cercetări explicative (cauzale), în vederea definirii evoluției în timp și spațiu a variabilelor, formelor functionale și dependentelor, direcției și intensității acestora;
 - cercetări predictive, urmărind realizarea unor previziuni pe termen scurt, mediu sau lung asupra unor fenomene din marketing.
- în funcție de profunzimea și aplicativitatea cercetărilor:
 - cercetări fundamentale, vizând dezvoltarea teoriei marketingului;
 - cercetări aplicative, în vederea realizării obiectivelor practice ale organizației.
- în funcție de locul de desfășurare:
 - cercetări de teren
 - cercetări de birou
- în funcție de frecvența desfășurării cercetărilor:
 - cercetări permanente, desfășurate în mod sistemic: paneluri de gospodărie sau de magazine, bugete de familie etc.;
 - cercetări periodice, desfășurate în legătură cu anumite evenimente: târguri, expoziții, contractări;
 - cercetări ocazionale, fără repetare în timp, prilejuate de lansarea în vânzare a unui produs ori serviciu sau pentru evaluarea audienței unui mesaj publicitar.

Organizarea cercetării de marketing se bazează pe aceleași principii de management ca și în cadrul altor activități și se integrează organic în strategia de management, desfășurându-se după un program, ca subprogram al celui general de dezvoltare.

Elementul definitoriu al cercetării de marketing îl reprezintă nivelul oportunității cercetării, în funcție de care se evaluează variantele de cercetare, se alege varianta optimă și se organizează cercetarea.

Ca proces complex, cercetarea de marketing se desfășoară după un algoritm recursiv, în principal, după următoarele etape și faze:

- etapa preliminară cuprinde:
 - definirea scopului cercetării;

- elaborarea obiectivelor si ipostazelor la nivel operational pentru fiecare dimensiune a problemei investigate si la nivel secundar vizând, de exemplu, aspecte ale consumatorilor: imagine, venit, categorie socio-profesională etc. În urma definirii obiectivelor se stabilesc ipoteze de cercetare care depind si de pregătirea si experienta cercetărilor;
- estimarea valorii informatiilor obtinute prin cercetare pentru fundamentarea bugetului cercetării si a eficientei acesteia.
 - etapa proiectării cercetării:
 - alegerea surselor de informatii, vizând atât informatiile primare (speciale pentru cercetare), cât si cele secundare (din diferite alte domenii adiacente); selectarea modalității de culegere si sistematizare a informatiilor, vizând definirea conceptuală si operatională a variabilelor, alegerea metodelor de culegere si sistematizare, definitivarea instrumentelor de culegere si a programelor de sistematizare.
 - etapa implementării programului de cercetare:
 - culegerea informtiilor impune stabilirea surselor, responsabilitătilor, operationalității si prelucrării primare a informatiilor culese
 - prelucrarea informatiilor urmăreste aducerea acestora în formă adecvată analizei si interpretării
 - analiza si interpretarea informatiilor, prin metode cantitative si calitative, urmărindu-se găsirea unui răspuns, cu o fundamentare stiintifică, pentru fiecare ipoteză de lucru
 - redactarea studiului si elaborarea concluziilor impun o prezentare sintetică a scopului, obiectivelor si metodelor cercetării, a rezultatelor comparate cu obiectivele si a limitelor cercetării, sugerându-se directii de perfectionare ulterioară a acestora.