

CUPRINS

<i>Introducere</i>	9
1. Conținutul cercetărilor de marketing	11
1.1. Rolul marketingului în companii și în economia de piață	11
1.2. Importanța cercetărilor de marketing	16
1.3. Delimitări conceptuale	19
1.4. Clasificarea cercetărilor de marketing	25
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	34
2. Sistemul informațional de marketing	35
2.1. Sistemul informațional de marketing – delimitări conceptuale ...	35
2.2. Componentele sistemului informațional de marketing	42
2.3. Utilitatea managerială a sistemului informațional de marketing ...	48
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	52
3. Proiectarea cercetărilor de marketing	54
3.1. Etapele organizării și desfășurării cercetărilor de marketing ...	54
3.2. Erori care pot afecta rezultatele cercetării	61
3.3. Clasificarea cercetărilor de marketing	63
3.4. Furnizorii de cercetări de marketing	67
3.5. Rolul Internetului și a aplicațiilor software în cercetările de marketing	70
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	70
4. Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing	72
4.1. Conceptul de <i>măsurare</i>	72
4.2. Etapele procesului de măsurare	73
4.3. Acuratețea procesului de măsurare	76
4.4. Tipuri de scale	77
	5

4.5. Clasificarea metodelor de scalare	83
4.5.1. Scale comparative de evaluare	85
4.5.2. Scale noncomparative de evaluare	93
4.6. Ce tip de scală trebuie utilizat?	97
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	101
5. Metode de obținere a informațiilor în cercetările de marketing	103
5.1. Investigarea surselor statistice	103
5.2. Cercetarea directă	109
5.2.1. Observarea	111
5.2.2. Ancheta selectivă	115
5.2.2.1. Modalități de realizare a anchetei selective	124
5.2.2.2. Elaborarea chestionarului – instrument utilizat în colectarea informațiilor	127
5.3. Experimentul de marketing	132
5.4. Simularea – metodă de obținere a informațiilor	139
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	142
6. Analiza statistică a informațiilor rezultate din cercetările de marketing	144
6.1. Tipologia metodelor de analiză utilizate în cercetările de marketing	145
6.2. Determinarea tendinței centrale	148
6.3. Testarea semnificației statistice a diferențelor dintre grupuri ...	150
6.4. Măsurarea corelației dintre variabilele analizate	154
6.5. Coeficientul de elasticitate utilizat în cunoașterea cererii	155
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	157
7. Metode cantitative utilizate în cercetările de marketing	158
7.1. Clasificarea metodelor calitative de cercetare	158
7.2. Interviuurile tip focus-grup	159
7.3. Interviuurile în profunzime	166
7.4. Tehnicile proiective	168
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	169
8. Studierea mediului de marketing	171
8.1. Analiza mediului extern	173
8.1.1. Studierea mediului extern	173
8.1.2. Studierea componentelor mediului extern	175

8.2. Cercetarea conjuncturii economice și a pieței	182
8.2.1. Conținutul conjuncturii pieței	183
8.2.2. Cercetarea factorilor care determină conjunctura pieței	184
8.2.3. Indicatorii utilizați în analiza conjuncturii pieței	186
8.2.4. Metode de cercetare a conjuncturii economice și de piață	189
8.3. Studiarea concurenței	193
8.3.1. Cercetarea comportamentului concurenților	208
8.3.2. Formele concurenței	212
8.3.3. Nivelul și tipologia concurenților	220
8.4. Analiza mediului intern	221
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	223
9. Studiarea comportamentului consumatorului	225
9.1. Esența comportamentului consumatorului	225
9.1.1. Conținutul comportamentului consumatorului	225
9.1.2. Dimensiunile comportamentului consumatorului	227
9.1.3. Factorii comportamentului consumatorului	237
9.1.3.1. Influențe externe asupra comportamentului consumatorului	237
9.1.3.2. Influențe interne asupra comportamentului consumatorului	248
9.1.4. Procesul de adoptare a deciziei de cumpărare	251
9.2. Modelarea comportamentului consumatorului	254
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	268
10. Studiarea pieței	270
10.1. Studiarea pieței globale	270
10.1.1. Cercetarea ofertei de mărfuri	271
10.1.2. Determinarea cererii globale (totale).....	275
10.1.3. Studiarea prețurilor	277
10.2. Segmentarea pieței	279
10.3. Studiarea pieței companiei	286
10.4. Analiza atractivității pieței	290
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	301

11. Previziuni de marketing	303
11.1. Tipologia previziunilor de marketing	304
11.2. Metode cantitative de previziune	309
11.3. Metode calitative de previziune	318
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	325
12. Redactarea și prezentarea raportului cercetării	326
12.1. Procedura de pregătire a raportului final al cercetării de marketing și a prezentării acestuia	327
12.2. Formatul standard al raportului cercetării de marketing	329
12.2.1. Îndrumări pentru realizarea și prezentarea graficelor și tabelor	331
12.3. Prezentarea orală a raportului cercetării	334
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	336
<i>Bibliografie</i>	337

INTRODUCERE

Cercetarea de marketing reprezintă o soluție eficientă în obținerea de informații, volumul și acuratețea acestora contribuind decisiv la fundamentarea unor decizii adecvate privind abordarea pieței și a diferitelor segmente de consumatori.

Prin intermediul cercetării de marketing, managerul companiei moderne poate cunoaște și anticipa fenomenele de marketing care, în apariția și evoluția lor, influențează hotărâtor activitatea companiei. În egală măsură, pot fi cunoscute și anticipate nevoile consumatorilor pentru a căror satisfacere se impune să producă și să distribuie produse de calitate și la prețul acceptat de aceștia.

Nu în ultimul rând, mediul de marketing se află în permanentă schimbare sub influența unor factori, cu acțiune directă sau indirectă, și de a căror evoluție depinde configurația conjuncturii pieței. Interesul oricărui manager se îndreaptă adesea asupra cunoașterii oportunităților dar, în egală măsură, și a amenințărilor care afectează piața unde își desfășoară preponderent activitatea. Însă, companiile de succes nu privesc doar spre piață și fenomenele ei, ci realizează periodic o analiză atentă și realistă asupra punctelor tari și punctelor slabe ale organizării și activității lor interne, numai astfel pot folosi eficient resursele de care dispun, iar alocarea acestora se poate realiza în concordanță cu posibilitățile organizației, dar și în acord cu cerințele pieței.

Studierea comportamentului de cumpărare și de consum, a dimensiunilor și factorilor de influență contribuie la obținerea de date relevante privind percepții, atitudini, interese, opinii, intenții ce modelează decizia de cumpărare. Interesul manifestat față de aceste aspecte îl regăsim materializat în strategii de marketing care să determine o mai bună poziționare a companiei pe piață, dar și o surclasare a concurenților săi.

Cercetarea de marketing oferă specialiștilor un bogat arsenal de metode și tehnici de cercetare care permit explorarea mediului de afaceri, cunoașterea legităților pieței și caracteristicilor definitorii ale segmentelor de consumatori și a căror finalitate o constituie un cumul de informații cu adevărat valoroase pentru decidenți.

Tinerii, viitori specialiști în marketing, sunt chemați să descopere, să înțeleagă, să învețe să analizeze și să fie în măsură să aplice toate aceste metode și tehnici în practica curentă a organizațiilor, chiar dacă sunt multinaționale sau doar IMM-uri. Formarea ca adevărați profesioniști începe încă din școală, prin însușirea teoretică a conceptelor, metodelor și instrumentelor specifice și continuă cu transpunerea lor în practică, în viitoarea lor activitate profesională.

În speranța că prezenta carte constituie, pe de o parte, un valoros material de studiu util pentru înțelegerea conceptelor teoretice, a metodelor și tehnicilor de lucru, și, pe de altă parte, un îndrumar complet, necesar în activitatea practică de proiectare și derulare a unei cercetări de marketing, recomandăm tuturor cititorilor o continuare a studiului individual prin abordarea tuturor resurselor bibliografice indicate. Un rol hotărâtor în înțelegerea procedurilor de lucru, prezentate teoretic în cartea de față, revine caietului-îndrumar de aplicații, teste-grilă și studii de caz, apărut ca o completare firească a volumului de cunoștințe pus la dispoziție în cuprinsul acestei cărți.*

Autoarea

* Epure Manuela, Gărdan Daniel Adrian, Geangu Iuliana Petronela, Gudei Simona Corina, *Cercetări de marketing. Teorie, aplicații, probleme de rezolvat, întrebări de autoevaluare*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2006.