

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture and
Research of the Republic of Moldova**



**Academia de Studii Economice a Moldovei
Colegiul Național de Comerț al ASEM
Moldova, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.asem@gmail.com**

SUPPORT DE CURS ELECTRONIC

**S.05.O.020 „Cercetări de marketing”
Specialitatea: 41410 MARKETING**

Chișinău, 2019

A elaborat:

Șișcan Ecaterina, profesoară de discipline economice, CNC al ASEM

Aprob:

Consiliul metodic-științific

_____ Turcan Ina

_____ 04 decembrie 20 19

Aprob:

Șef catedră _____ Budurin-Furculiță C.

Discutat și aprobat la ședința catedrei

„Economie, Turism, Servicii”

din _____ 02 decembrie _____ 20 19

proces-verbal nr. _____ 04

Unitatea de învățare 1: **Proiectarea cercetărilor de marketing**

- 1. Conținutul, sarcinile, tipologia și importanța cercetărilor de marketing**
- 2. Semnificația ariei cercetărilor de marketing**

1. Conținutul, sarcinile, tipologia și importanța cercetărilor de marketing

Cercetarea de Marketing (CRMK)- activitatea prin care cu ajutorul unor metode și tehnici științifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea sistematică, analiza și interpretarea informațiilor de marketing destinate conducerii unității economice pentru soluționarea problemelor de marketing.

Cercetările de marketing sunt principalul tip de activitate prin care întreprinderea obține date specifice nerepetitive necesare sistemului său informațional de marketing.

Cercetarea de marketing include o serie de activități precum:

- supravegherea schimbărilor survenite în mintea clienților despre companii(cercetarea imaginii);
- cercetarea cauzelor care au dus la apariția unei anumite probleme, dificultăți;
- identificarea unor noi piețe de desfacere pentru produsele sau serviciile oferite;
- identificarea unor produse sau servicii pentru piața proprie.

Tipologia cercetărilor de marketing

1. După obiectivul cercetării

a) *cercetări exploratorii* - identifică coordonatele fenomenului cercetat;

Se utilizează atunci când:

- gradul de cunoaștere a fenomenului cercetat este relativ restrâns;
- ipotezele, în cazul în care există, sunt într-un număr redus;
- alternativele decizionale și variabilele esențiale ale cercetării nu sunt/sunt insuficient cunoscute.

b) *cercetări descriptive* - descrierea și evaluarea coordonatelor fenomenului cercetat;

Se utilizează atunci când:

- problema de cercetare este parțial cunoscută;
- ipotezele sunt formulate dar nu sunt, adesea, definitive;
- sunt cunoscute, în general, variabilele cercetării.

c) *cercetări explicative* (cauzale)- explicarea desfășurării în timp și spațiu a unui fenomen de marketing;

Se utilizează atunci când:

- problema de cercetare este clar definită;
- ipotezele cercetării sunt precis formulate, urmând a fi testate.

d) *cercetări instrumentale* - elaborarea, testarea și validarea unor instrumente și metode de cercetare;

e) *cercetări predictive* -realizarea unor previziuni.

Tipologia cercetărilor de marketing

2. După caracterul cercetării

- *cercetare fundamentală* - are ca scop dezvoltarea teoriei marketingului;
- *cercetare aplicativă* - urmărește fundamentarea procesului decizional de la nivelul organizației.

3. După locul de desfășurare

- *cercetări de teren* (anchete, interviuri în profunzime etc.);
- *cercetări de birou* (analiza datelor statistice sau a altor documente relevante pentru cercetare).

4. După frecvența desfășurării

- *cercetări permanente* - se desfășoară în mod sistematic;
- *cercetări periodice* - se desfășoară la anumite intervale de timp: săptămânal, lunar, trimestrial, semestrial, anual etc.;
- *cercetări ocazionale* - nu se mai repetă în timp.

2. Semnificația ariei cercetărilor de marketing

Principalele domenii de studiu ale cercetării de marketing sunt:

- a) *firma însăși*, respectiv, evaluarea corectă a resurselor umane, materiale, financiare, ale firmei, capacitatea de mobilizare și de adaptare a acestora la obiectivele urmărite, calitatea activității de conducere;
- b) *studierea pieței* (cel mai important domeniu de studiu) vizează cunoașterea:
 - aspectelor generale ale pieței: capacitatea, structura și conjunctura pieței, dimensiunile spațiale, dinamica fenomenelor de piață etc.;
 - diferitelor fenomene și categorii ale pieței: cererea și oferta, prețurile și tarifele, importurile și exporturile, cotele de piață etc.;
- c) *studierea incidențelor celorlalte componente ale mediului asupra activității de piață a firmei*, cum sunt: evoluția concurenței și a politicii de marketing a acesteia, evoluția mediului tehnologic, ecologic, social-politic, demografic, cultural etc.

- d) investigarea nevoilor de consum* urmărește cunoașterea modului în care se formează nevoile de consum, dimensionarea și ierarhizarea lor, raporturile dintre ele și mai ales modalitățile de materializare a lor în consum prin intermediul cererii pe piață;
- e) studierea comportamentului de cumpărare și de consum*, domeniu ce deține un loc aparte în cercetarea de marketing. Astfel, se studiază: procesul decizional de cumpărare, factorii determinanți ai comportamentului de cumpărare și de consum;
- f) investigații menite să direcționeze politica de marketing-mix* în întregul ei și pe fiecare componentă considerată separat (produs, preț, distribuție, promovare);
- g) analize și previziuni pe termen scurt, mediu sau lung* pentru fundamentarea programelor și tuturor activităților de marketing, pentru evaluarea performanțelor în acest domeniu.

Unitatea de învățare 2: Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing

- 1. Tipuri de scale**
- 2. Principalele metode de scalare**

Obiectivele unității de învățare

După parcurgerea acestei unități de învățare va trebui:

- să cunoașteți caracteristicile pe care le posedă cele patru tipuri de scale;
- să identificați tipul scalei pe care este măsurată o anumită variabilă de marketing;
- să cunoașteți principalele metode de scalare și să fiți în măsură să le utilizați pentru măsurarea fenomenelor de marketing;
- să fiți în măsură să alegeți metodele de scalare corespunzătoare particularităților și obiectivelor cercetării.

Măsurarea – reprezintă procesul de exprimare simbolică, numerică sau nenumerică a gradului în care un obiect sau fenomen posedă o anumită caracteristică sau proprietate.

Scala – instrumentul cu ajutorul căruia se realizează măsurarea.

Activitatea de constituire a scalelor se numește **scalare**.

O scală trebuie să îndeplinească următoarele *cerințe*:

- să fie inteligibilă pentru persoanele de la care se culeg datele;
- să asigure diferențierea corespunzătoare între nivelele de intensitate ale caracteristicii / proprietății obiectului sau fenomenului cercetat.

Tipuri de scale

- **Scala nominală** presupune conceperea răspunsurilor la o întrebare din cadrul chestionarului prin enumerarea tuturor alternativelor posibile de răspuns sau a celor mai importante din acestea. Fiecare răspuns are aceeași importanță, scala oferind doar posibilitatea clasificării subiecților cercetați în mai multe grupuri în funcție de răspunsul oferit.
- **Scala ordinală** permite ordonarea unor produse, mărci sau alte fenomene cercetate în funcție de un anumit criteriu, într-o relație de genul primul, al doilea, al treilea etc. ordonarea nu este însoțită de o măsurare a distanței dintre obiectele supuse analizei. ierarhizarea stimulilor investigați în funcție de un anumit criteriu.
- **Scala de interval** măsoară distanța dintre stimulii cercetați prin prisma proprietăților investigate. Distanța între nivelele scalei este egală, aceasta fiind stabilită de către cercetător. Tot cercetătorul stabilește semnificația punctului zero, care nu reprezintă absența caracteristicii studiate.
- **Scala proporțională** conține nivelul zero, acesta reprezentând un zero absolut, adică absența caracteristicii studiate. Nivelele scalei sunt exprimate numeric, acestea reprezentând valori absolute. La fel ca și în cazul scalei interval, distanțele dintre nivele sunt egale.

2. Principalele metode de scalare

Metodele de scalare duc la obținerea de informații specifice scalelor ordinale sau interval, după caz, oferind posibilitatea realizării de ierarhii ale obiectelor sau fenomenelor investigate în funcție de scorurile medii obținute și, eventual, calculării “distanțelor” dintre acestea.

O serie de metode de scalare sunt frecvent utilizate în cercetările de marketing:

- Diferențiala semantică;
- Scala lui Likert;
- Scala lui Stapel;
- Scala cu sumă constantă
- Metoda ordonării rangurilor etc.

Diferențiala semantică

Diferențiala semantică este o scală cu 3, 5 sau 7 nivele inserate între doi poli. Subiectului investigat i se solicită să indice pe scală nivelul ce corespunde intensității opiniei în legătură cu un anumit stimul.

De ex., aprecierea cumpărătorilor cu privire la un anumit produs poate fi cuantificată cu ajutorul unei scale cu 7 nivele inserate între două attribute bipolare: „foarte favorabilă” – „foarte nefavorabilă”.

Foarte favorabilă	-	-	-	-	-	-	-	Foarte nefavorabilă
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

Pentru prelucrarea și interpretarea datelor celor 7 nivele ale scalei li se vor atribui scoruri după cum urmează:

Foarte favorabilă	7	6	5	4	3	2	1	Foarte nefavorabilă
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

Scala lui Likert

Scala lui Likert presupune construirea unui set de propoziții în legătură cu aspectele cercetate. Subiecților investigați li se solicită să-și exprime acordul sau dezacordul în legătură cu enunțurile formulate.

Acord total	Acord	Indiferent	Dezacord	Dezacord total
--------------------	--------------	-------------------	-----------------	-----------------------

Enunțurile formulate pot avea caracter favorabil sau nefavorabil.

Pentru prelucrarea și interpretarea datelor celor 5 nivele ale scalei li se vor atribui scoruri după cum urmează:

- pentru enunțurile ce au caracter favorabil:

2	1	0	-1	-2
----------	----------	----------	-----------	-----------

- pentru enunțurile ce au caracter nefavorabil:

-2	-1	0	1	2
-----------	-----------	----------	----------	----------

Scala lui Stapel

Scala lui Stapel este o scală cu zece nivele, cinci cu semnul plus și cinci cu semnul minus, subiecților investigați solicitându-li-se să indice nivelul de pe scală care corespunde cel mai bine opiniei lor cu privire la stimulul investigat.

+5

+4

+3

+2

+1

Atributul

-1

-2

-3

-4

-5

Scala cu sumă constantă

Scala cu sumă constantă presupune împărțirea de către subiectul cercetat a unei anumite sume (în general 10 sau 100) între stimulii investigați, corespunzător propriilor aprecieri în legătură cu aceștia.

Metoda ordonării rangurilor

Metoda ordonării rangurilor vizează realizarea de ierarhii ale stimulilor cercetați. În acest sens, subiectului investigat i se prezintă toți stimulii și i se solicită să-i ordoneze în funcție de propriile aprecieri.

Unitatea de învățare 3: Metode de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing

- 1. Investigarea surselor secundare de date**
- 2. Cercetarea directă**
 - 2.1. Observarea**
 - 2.2. Ancheta**
- 3. Simularea**
- 4. Experimentul**
- 5. Modalități de analiza neparametrică**
- 6. Modalități de analiza parametrică**

Obiectivele unității de învățare

După parcurgerea acestei unități de învățare va trebui:

- să cunoașteți principalele căi de obținere a informațiilor în cercetarea de marketing;
- să cunoașteți caracteristicile, avantajele și limitele utilizării principalelor modalități;
- să fiți în măsură să analizați și interpretați datele rezultate în urma realizării cercetării.

Datele și informațiile de marketing pot fi obținute cu ajutorul următoarelor grupe de metode:

- investigarea surselor secundare de date
- cercetarea directă
- simularea de marketing
- experimentul de marketing

1. Investigarea surselor secundare de date

Investigarea surselor de date secundare (documentarea) se realizează în baza surselor indirecte, obținute fără contactul cu purtătorul de informații.

Documentarea constituie punctul de plecare în culegerea informațiilor necesare realizării obiectivelor cercetării de marketing.

Avantajele/dezavantajele surselor secundare de informații

Avantaje:

- accesibilitate;
- operativitate;
- efort minim;
- cost redus;
- comparabilitate;
- caracter unic;
- credibilitate etc.

Dezavantaje:

- pot avea grad redus de reprezentativitate;
- pot oferi informații contradictorii;
- nu întotdeauna este cunoscută metodologia;
- pot fi învechite etc.

Tipuri de surse secundare

1. Surse externe

- *surse publice* - toate tipurile de documente, rapoarte, instrucțiuni, studii, publicații etc. care sunt elaborate atât de organismele guvernamentale (Ministere și departamente, Biroul Național de Statistică, Camera de comerț, AGEPI, etc.), cât și de cele neguvernamentale (ONG-uri, partide politice, structuri internaționale: ONU, Banca Mondială, OECD, etc.);
- *surse private* - firmele specializate, agenții comerciale și comercianții.

Tipuri de surse secundare

2. Surse interne

- *Evidențele primare contabile, comerciale și financiare* (contractele încheiate cu beneficiarii, comenzile înaintate de aceștia, facturi, ș.a. documente primare);
- *Evidențele analitice și sintetice privind vânzările* (precum și toate celelalte *acțiuni de marketing* ale firmei) reprezintă cea mai utilă sursă internă de informații care se utilizează în cercetările de marketing;
- *Rapoartele agenților de vânzări;*
- *Studiile de piață vechi;*
- *Alte înregistrări interne* (rapoartele de audit, analizele diagnostic, alte rapoarte executate de specialiștii din firmă(sau din exterior ș.a.)

Extragerea și evaluarea informațiilor secundare

Informațiile culese trebuie să fie:

- *veridice*
- *valide (valabile)*
- *obiective*

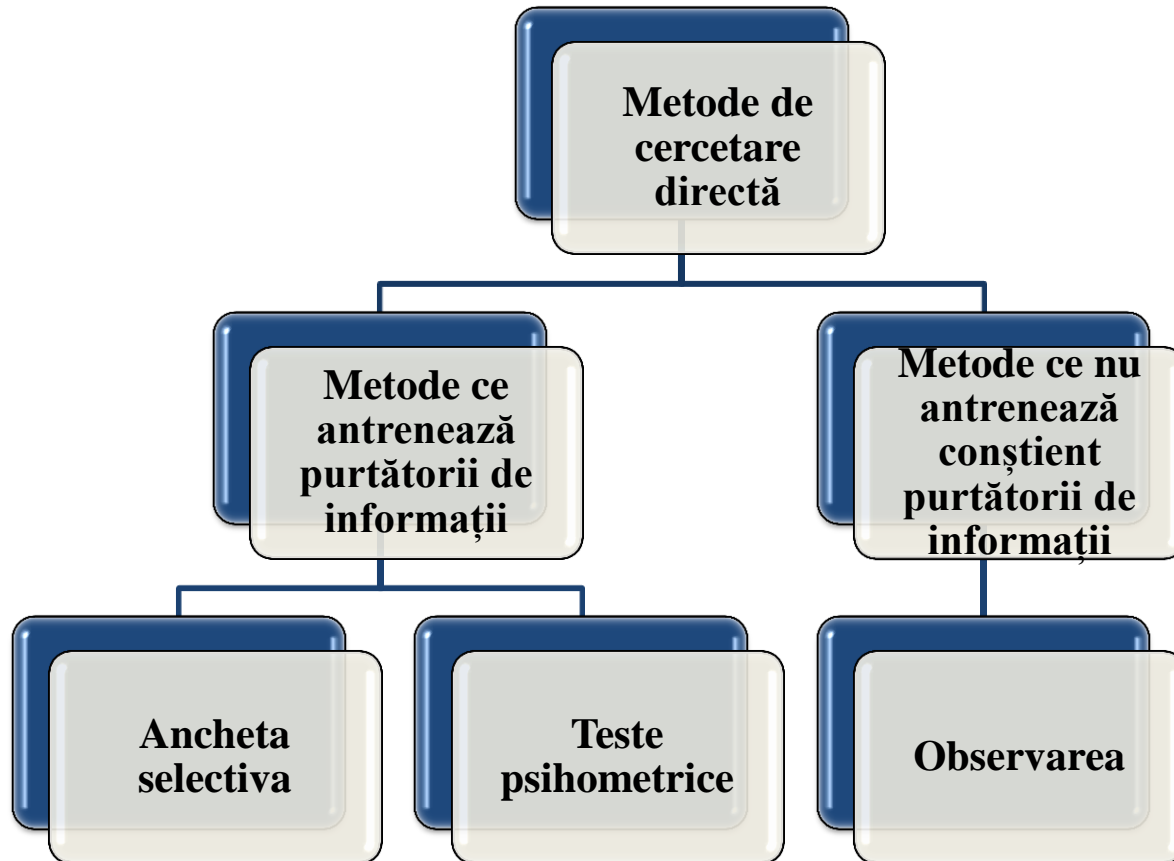
2. Cercetarea directa

Cercetarea directă este o metodă ce presupune culegerea informațiilor direct de la purtătorii ei.

La această metodă de cercetare se apelează, de regulă, atunci când informațiile din surse secundare sunt insuficiente.

După gradul de cuprindere, cercetările directe pot fi atât *totale* cât și *selective*.

Metode de cercetare directă



Avantajele/dezavantajele cercetării directe

Avantaje:

- actualitatea informației;
- corespunde scopului cercetării, etc.

Dezavantaje:

- costisitoare;
- termen lung pentru efectuare;
- organizare dificilă; uneori neobiectivă etc.

Observarea

Observarea presupune preluarea informației fără antrenarea (solicitarea) purtătorului acesteia.

Prin intermediul observării se desprind informații cu privire la *atitudinile* persoanelor față de anumite produse (sau față de caracteristicile lor), la *frecvența manifestării anumitor comportamente*, la *reacțiile cumpărătorilor* la anumiți stimuli de marketing etc.

Avantaje: elimină stresul, informația nu depinde de bunăvoința cumpărătorului

Dezavantaje: informația este costisitoare, poate încălca anumite cerințe juridice sau etice, nu poate fi utilizată pentru a cunoaște trecutul.

Metode de realizare a observării

Observarea presupune preluarea informației fie direct de către cercetător (*observare personală*), fie prin folosirea unor aparate de înregistrare (*observare mecanică*), în teren sau în condiții de laborator.

Metode de *observare personală*:

- *Metoda vânzătorilor curioși* constă în folosirea, în postura de vânzători, a unor observatori specializați, a căror menire constă în incitarea discretă a consumatorilor în a oferi informații utile;
- *Metoda cumpărătorilor misterioși* atribuie operatorilor specializați rolul de cumpărători având ca sarcini:
 - *supravegherea comportamentului vânzătorilor*
 - *supravegherea comportamentului cumpărătorilor*
- *Urmărirea urmelor* - presupune analiza semnelor (de regulă, fizice) ale unor comportamente trecute.
- *Observarea prin oglinda unidirecțională* este o modalitate neutră de observare, într-un mediu special creat, folosită cu precădere în cazul focus grupurilor.

Metode de realizare a observării

Metode de *observare mecanică (cu mijloace tehnice)*:

- *Pupilometrul* este un dispozitiv optic cu ajutorul căruia se măsoară amplitudinea dilatării pupilei oculare.
- *Psihogalvanometrul* este un aparat utilizat pentru măsurarea modificărilor emoționale ale unei persoane.
- *Analizorul vocal* este un microprocesor cu ajutorul căruia se măsoară reacțiile emoționale ale persoanei supuse observării.
- *Contoarele de trafic* sunt dispozitive electronice cu ajutorul cărora se înregistrează numărul de persoane care trec prin diferite locuri sau care se opresc în fața anumitor puncte (vitrine, raioane, rafturi, panouri publicitare etc.)
- *Camerele video* servesc la culegerea datelor despre: frecvența intrărilor de clienți în magazin, traseele parcurse, raioanele cele mai căutate, apariția și lungimea cozilor, informațiile pe care le solicită cumpărătorii etc.

Ancheta selectivă

Ancheta selectivă (sau sondajul) - o metodă de culegere a datelor primare, pe baza unui chestionar, administrat unui eșantion reprezentativ de respondenți.

Ancheta presupune culegerea unor informații care sunt “furnizate” de către purtătorii lor, utilizând ca instrument de culegere a datelor *chestionarul*.

Informațiile pot fi obținute fie pe cale orală, când respondenții sunt intervievați (față în față sau prin telefon) de către cercetător sau persoane special instruite - operatori de interviu - sau pe cale scrisă (direct sau prin poștă).

Informațiile obținute prin anchetă pot fi clasificate în patru grupe:

Tipul de informație	Conținutul și scopul utilizării
Despre comportamentul consumatorilor	<ul style="list-style-type: none">• în trecut (ce produse au fost cumpărate, de către cine, când, cu ce frecvență, cum și în ce situație sunt consumate)• în viitor (intențiile de cumpărare)
Despre cunoștințele consumatorilor	despre caracteristicile, prețul și locul de cumpărare (pentru a prezice reacția consumatorilor la modificarea unuia din acești factori)
Despre atitudinile și opiniile cumpărătorilor	despre natura și intensitatea opiniilor semnificative pentru un grup sau segment dat (pentru luarea deciziilor referitoare la produsele noi, amplasarea magazinelor, serviciile post-vânzare, etc.)
Date social - economice	venitul, ocupația, nivelul de instruire, vârsta, sexul, etc. (pentru identificarea segmentelor de piață)

Modalitățile de culegere a datelor în cercetările directe

Modalitățile de culegere a datelor în cercetările directe, în funcție de gradul lor de structurare, se împart în:

- *forme structurate de comunicare* – de exemplu, cele care utilizează ca instrument *chestionarul*; întrebările sunt prestabilite și sunt adresate tuturor subiecților în aceeași ordine, fără a suporta reformulări;
- *forme parțial structurate* – de exemplu, acelea care utilizează ca instrument *ghidul de conversație sau interviu*, aspectele ce urmează a fi abordate fiind prestabilite, însă modul în care sunt formulate și ordinea lor este lăsată la latitudinea cercetătorului;
- *forme nestructurate* - este lasă la latitudinea cercetătorului formularea întrebărilor.

Cercetările calitative

Metodele calitative de cercetare :

- ***reuniunile de grup*** (discuții ce au loc în cadrul unui grup în legătură cu o anumită problematică și care sunt coordonate de un moderator);
- ***interviurile în profunzime*** (discuții în profunzime ce au loc între operatorul de interviu / cercetător și o persoană investigată în legătură cu un anumit subiect);
- ***tehnicele proiective*** (tehnici de studiere a personalității, care presupun utilizarea unor stimuli ambigui – obiecte, desene etc. - ce sunt prezentați persoanelor investigate, cu scopul ca acestea să proiecteze asupra lor propriile nevoi, valori, opinii, sentimente etc. de care nu sunt conștiente sau pe care nu doresc să le recunoască) etc.

Termeni-cheie utilizați în sondaj

Populația (colectivitatea cercetată) – reprezintă un grup total țintă de la care se solicită informația.

Eșantion – o mulțime de elemente selectate după anumite criterii din populația întreagă pentru a fi studiate.

Eșantionare – procesul de alegere din colectivitatea întreagă a elementelor incluse pentru formarea eşantionului.

- **Eșantionare aleatorie** – selecție în care fiecare element al colectivității are aceeași probabilitate de a fi inclus în eşantion.
- **Eșantionare nealeatorie** – procesul selecției este parțial subiectiv.

Estimarea parametrilor colectivității generale

Prin realizarea unei cercetări selective pe un eșantion reprezentativ, se vor determina o serie de parametri (valori ale variabilelor de marketing cercetate) ce urmează a fi extinși la nivelul colectivității cercetate. Între valorile variabilelor de marketing ce s-ar obține dacă ar fi investigați toți indivizii din colectivitatea cercetată (cercetare totală) și valorile obținute prin investigarea eșantionului, pot exista o serie de diferențe. O astfel de diferență poartă denumirea de **eroare**. Există:

- **eroare aleatoare de reprezentativitate** - se produce întâmplător, compensându-se pentru un număr suficient de cazuri înregistrate;
- **eroare sistematică de eșantionare (de sondaj)** - este rezultatul nerespectării principiilor teoriei sondajului, ducând la abateri într-un singur sens ale valorilor estimate față de cele reale, fiind periculoase pentru rezultatele cercetării.

Se consideră reprezentativ un parametru estimat în condițiile în care eroarea sa față de parametrul real nu este mai mare de $\pm 5\%$.

Determinarea mărimii eșantionului

Mărimea eșantionului

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

unde :

Z- nivelul de confidențialitate (eroarea standard)

N –mărimea populației

E –eroarea maximă

P –proporția populației care posedă caracteristicile cercetate

$$\text{Ex: } n = \frac{1,96^2 \cdot 25}{0.3^2} = 1067$$

Validarea eșantionului

Pentru validarea eșantionului este necesar a se cunoaște distribuția (și, implicit, valoarea medie a variabilelor cercetate) la nivelul populației totale.

Validarea eșantionului presupune să se determine cauza abaterii mediei eșantionului de la media reală (media colectivității); respectiv, să se determine dacă această diferență este semnificativă (generată de erori de eșantionare) sau se datorează unor erori întâmplătoare de selecție, considerând o anumită probabilitate de garantare a rezultatelor.

Validarea eșantionului

Determinarea *semnificației statistice a diferențelor dintre medii* se realizează prin aplicarea unui test statistic bazat pe distribuția *t – Student*, care pleacă de la următoarele ipoteze:

$$H_0: \pi = p$$

$$H_1: \pi \neq p$$

În cazul acceptării ipotezei H_0 , diferențele dintre cele două procente se consideră ne semnificative din p.v. statistic, iar eșantionul poate fi considerat valid.

În cazul acceptării H_1 , înseamnă că diferențele sunt suficient de mari pentru a fi considerate semnificative din p.v. statistic, motiv pentru care eșantionul nu poate fi validat, fiind nevoie de aplicarea unei metode de redresare.

Redresarea eșantionului

Dacă prin aplicarea testului Student se constată că eșantionul nu este valid, se va trece la redresarea eșantionului.

Operația de redresare presupune modificarea structurii eșantionului în funcție de caracteristicile cercetate, astfel încât, aceasta să fie similară cu structura colectivității cercetate.

Redresarea eșantionului poate fi realizată prin:

- excluderea (eliminarea din operațiile de centralizare și prelucrare a datelor) a unor chestionare din categoria celor suprareprezentate;
- multiplicarea (înregistrarea de două ori a datelor) unui anumit număr de chestionare din categoria celor subreprezentate.

Alegerea chestionarelor ce vor fi excluse / multiplicare se face aleator.

3. Simularea

Simularea reprezintă o metoda de obținere a informațiilor prin intermediul construirii unor modele abstracte ale proceselor și fenomenelor reale de marketing și experimentării pe aceste modele.

Modelele de simulare permit cunoașterea și înțelegerea mai bună a interacțiunii și interdependențelor dintre variabile, permit evaluarea consecințelor unor acțiuni preconizate, verificarea șanselor de succes ale unei acțiuni de marketing etc.

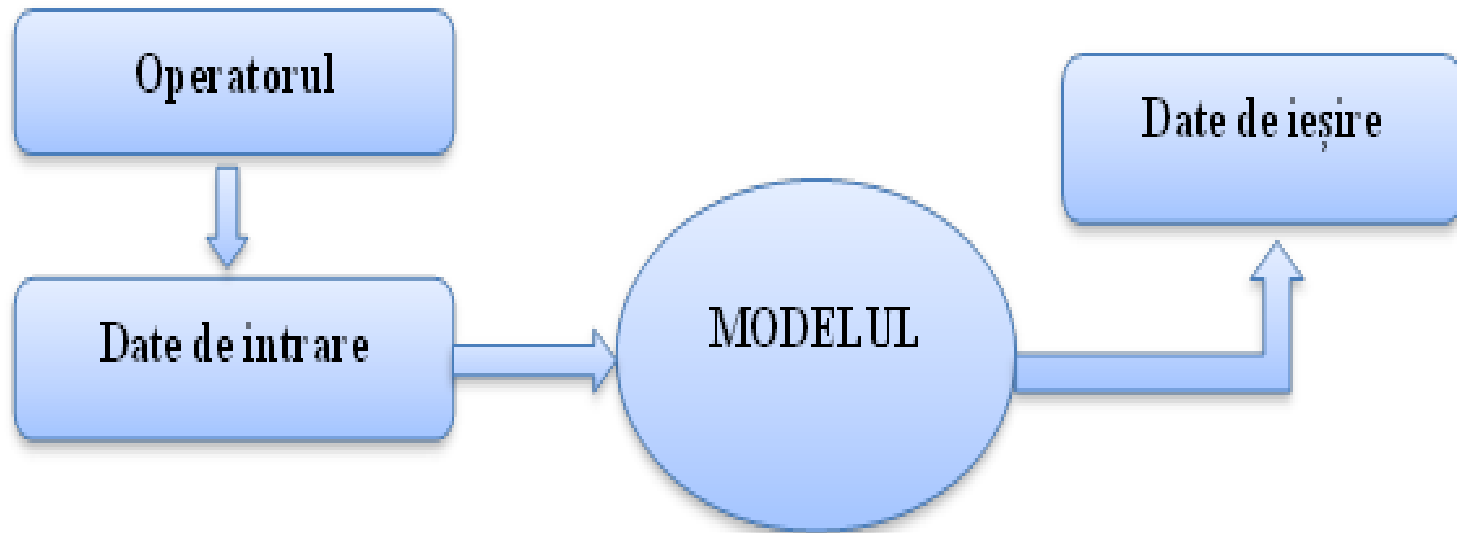
Spre deosebire de celelalte metode de cercetare simularea permite obținerea informațiilor în rezultatul imitării, și nu direct de la purtătorii de informații.

Elementele sistemului de simulare

Un sistem tipic de simulare este format din următoarele **elemente**:

- *modelul*;
- *operatorii*;
- *datele de intrare*, care sunt reprezentate de
 - ✓ variabile de intrare care pot fi *întâmplătoare* sau *deterministe* - înregistrează valori discrete care se schimbă în permanență în cadrul ciclului de simulare;
 - ✓ parametri de intrare – înregistrează valori constante de-a lungul ciclului de simulare.
- *datele de ieșire* sunt variabile care depind de valorile variabilelor și parametrilor de intrare; dependența dintre acestea fiind ilustrate prin algoritmul ce stă la baza modelului de simulare.

Sistemul de simulare



Alte elemente ale sistemului de simulare

- *variabile perturbatoare* – constituie variabile necontrolabile ce generează schimbarea stării unei / unor componente ale sistemului (evenimente). Apariția acestor evenimente poate fi *previzibilă* sau *aleatoare*.
- *variabile intermediare* – valori ce atestă starea unei componente a sistemului la un anumit moment dat.

Domenii de utilizare a simulării

- Prognozarea și evaluarea consecințelor unor măsuri de marketing (testarea se efectuează înainte de angajarea resurselor materiale și umane corespunzătoare);
- Verificarea unei noi idei sau ipoteze;
- Aproximarea de un optim al variabilelor controlate (cantitatea de resurse angajate sau dimensiunile instalațiilor de încărcare-descărcare la depozite);
- Determinarea modelului funcțional al unei dependente factoriale (nivelul stocurilor, volumul cererii nesatisfăcute, etc.)

4. Experimentul

Experimentul este o metodă de cercetare prin care se realizează intervenția asupra variabilelor independente (preț, producție, promovare) etc. pentru a constata reacția variabilelor dependente (concurența, cererea, profit, capacitatea pieței etc.)

Scopul - evidențierea legăturii de causalitate.

Elementele experimentului de marketing

- a) **variabile independente** - reprezintă factorii care influențează fenomenul de marketing cercetat și pot fi:
- *variabile independente experimentale* - variabilele care sunt în mod intenționat modificate de cercetător;
 - *variabile independente externe (din afară)* - variabilele care nu sunt manipulate de cercetător, dar care pot influența fenomenul cercetat;
- b) **variabile dependente** - reprezintă factorii care se modifică (reacționează la tratament) astfel îmbunătățind sau nu performanțele de marketing ale firmei.
- c) **unitățile de observare** - reprezintă persoanele, magazinele, teritoriile și alte unități de la care este obținută informația și pot fi:
- *unități experimentale* – grupurile asupra cărora se aplica tratamentul experimental și se efectuează măsurările necesare.
 - *unități de control (unități – martor)* – grupurile care nu sunt supuse tratamentului, dar servesc ca bază de comparație pentru a determina influența factorului experimental.

Tipuri de experimente

În funcție de **locul desfășurării**:

- **experimente de laborator** caracterizate prin controlul total al variabilelor independente.
- **experimente de teren** care sunt organizate în cadrul real al activității economice.

Metode de realizare a experimentelor:

- **experimente unifactoriale (simple)**, caz în care se studiază influența unui singur factor asupra variației variabilei / variabilelor rezultative;
- **experimente multifactoriale (multiple)**, respectiv, experimente în care se studiază influența mai multor factori asupra variației variabilei / variabilelor rezultative.

5. Modalități de analiza neparametrică

Metodele de analiză utilizate în cazul variabilelor nominale și ordinale sunt denumite și **metode neparametrice**.

Modalități de analiză neparametrică:

- Analiza variabilelor nominale
- Analiza variabilelor ordinale

Analiza variabilelor nominale

Metode de analiză a variabilelor nominale:

- *tabelul de contingență* – oferă informații despre existența sau inexistența asocierii între variabilele analizate, fără însă a oferi și o măsură a gradului de asociere;
- *coeficientul de asociere Q al lui Yule, coeficientul Φ , coeficientul Φ_c al lui Cramer, coeficientul de contingență C etc.* - oferă informații cu privire la intensitatea asocierii dintre variabilele analizate;
- *testul neparametric χ^2 pentru două variabile* – testează semnificația statistică a legăturii dintre variabilele studiate, respectiv, a diferențelor dintre grupurile constituite după variația uneia dintre variabilele cercetate, în funcție de variația celei de a doua variabile.

Analiza variabilelor ordinale

Studierea legăturii existente între două variabile ordinale presupune: determinarea existenței / inexistenței legăturii, determinarea intensității acestei legături, precum și testarea semnificației sale.

Dintre metodele ce se pot utiliza în acest scop pot fi menționate:

- *metoda grafică (corelograma)* – utilizată pentru determinarea existenței legăturii dintre două variabile, precum și a direcției acesteia, fără însă a furniza informații despre intensitatea legăturii;
- *coeficienții de corelație a rangurilor ai lui Spearman și Kendall*, utilizați pentru studierea intensității legăturii dintre variabilele cercetate;
- *Testul H - Kruskal – Wallis*, utilizat pentru testarea semnificației statistice a legăturilor dintre variabile, în situația în care variabila dependentă este măsurată pe scală ordinală.

6. Modalități de analiza parametrică

Metodele folosite în analiza variabilelor interval și proporționale sunt denumite **metode parametrică**.

Metodele parametrică se caracterizează printr-un grad mare de complexitate, comparativ cu metodele neparametrică, având în același timp și avantajul obținerii unei cantități mari de informații despre forma, intensitatea și semnificația legăturilor dintre două sau mai multe variabile.

Din metodele de **analiză parametrică** fac parte:

- analiza de regresie și corelație
- analiza dispersională
- analiza discriminantului liniar.

Analiza variației (dispersională)

Analiza variației (dispersională) sau **ANOVA** este utilizată în cercetările de marketing pentru studierea modului în care unul sau mai mulți factori, precum și diferite combinații ale acestora influențează variația unei variabile de marketing, ca variabilă rezultativă.

În analiza variației *variabilele dependente sunt măsurate pe scală metrică, iar variabilele factoriale sau independente pot fi măsurate, deopotrivă, pe scală metrică sau nemetrică.*

În practica cercetărilor de marketing analiza dispersională se utilizează, îndeosebi, în *analiza datelor provenite din experimente.*

Analiza de regresie și corelație

Metoda statistică utilizată pentru determinarea ecuației ce descrie forma legăturii dintre *o variabilă dependentă măsurată pe scală metrică și una sau mai multe variabile independente, măsurată(e) pe scală metrică sau nemetrică* poartă denumirea de **metoda regresiei**.

Aproximarea formei legăturii dintre variabilele cercetate se realizează cu ajutorul unei funcții, denumită **funcție de regresie**.

Analiza de regresie și corelație

Exprimarea matematică a funcției de regresie se prezintă astfel:

$$y_i = f(x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, \dots \dots x_{mi}) + \varepsilon,$$

unde: y_i – variabilă dependentă sau rezultativă

$x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, \dots \dots x_{mi}$ – variabile independente sau factoriale

ε – eroare aleatoare

Funcția de regresie reflectă variația (în termeni cantitativi) a variabilei dependente y_i ca rezultat al variației variabilelor independente $x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, \dots \dots x_{mi}$ considerate ca variabile esențiale. La aceasta se adaugă și o constantă aleatoare ε care sintetizează influența factorilor neluați în calcul în elaborarea modelului.

Analiza de regresie și corelație

Metoda corelației

Ecuția de regresie ne arată numai forma legăturii dintre variabile. Pentru studierea intensității legăturilor liniare și curbilinii, unifactoriale și multifactoriale se utilizează indicatorul denumit **raport de corelație**, calculat după formula:

$$R_{y/x} = \sqrt{1 - \frac{\sum(y_i - Y_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

unde: y_i – valorile reale ale variabilei dependente (obținute din observare);

\bar{y} – media aritmetică a valorilor reale;

Y_i – valorile teoretice obținute prin înlocuirea în ecuația de regresie a valorilor variabilei/variabilelor independente x_i (pentru cazul legăturilor unifactoriale), respectiv, $x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, \dots \dots x_{mi}$ (pentru cazul legăturilor multiple).

Analiza de regresie și corelație

Raportul de corelație ia valori între 0 și 1. În funcție de valorile lui $R_{x/y}$ se poate caracteriza intensitatea legăturii dintre variabilele analizate.

Cu cât valoarea raportului de corelație se apropie de 1, cu atât legătura este mai puternică și cu cât se apropie mai mult de 0, cu atât legătura dintre variabile este mai slabă.

Când valoarea raportului de corelație este egală cu 1 suntem în cazul unei *legături deterministe* (variabila independentă este singura / variabilele independente sunt singurele cu influență asupra variabilei y_i) iar când raportul de corelație este 0 suntem în cazul lipsei legăturii.

Analiza discriminantului liniar

Analiză discriminantă urmărește să identifice acele caracteristici ale unităților supuse investigației considerate a fi definatorii pentru împărțirea colectivității studiate în segmente (grupe, clase, subpopulații), în funcție de obiectivele cercetării.

Analiza discriminantă este o metodă de cercetare a legăturilor dintre o variabilă măsurată pe scală nemetrică și mai multe variabile măsurate pe scală metrică.

Analiza discriminantă este utilizată pe scară largă în cercetările de marketing îndeosebi în studiul segmentării pieței.

Unitatea de învățare 4: Studiarea comportamentul consumatorului. Decizia consumatorului

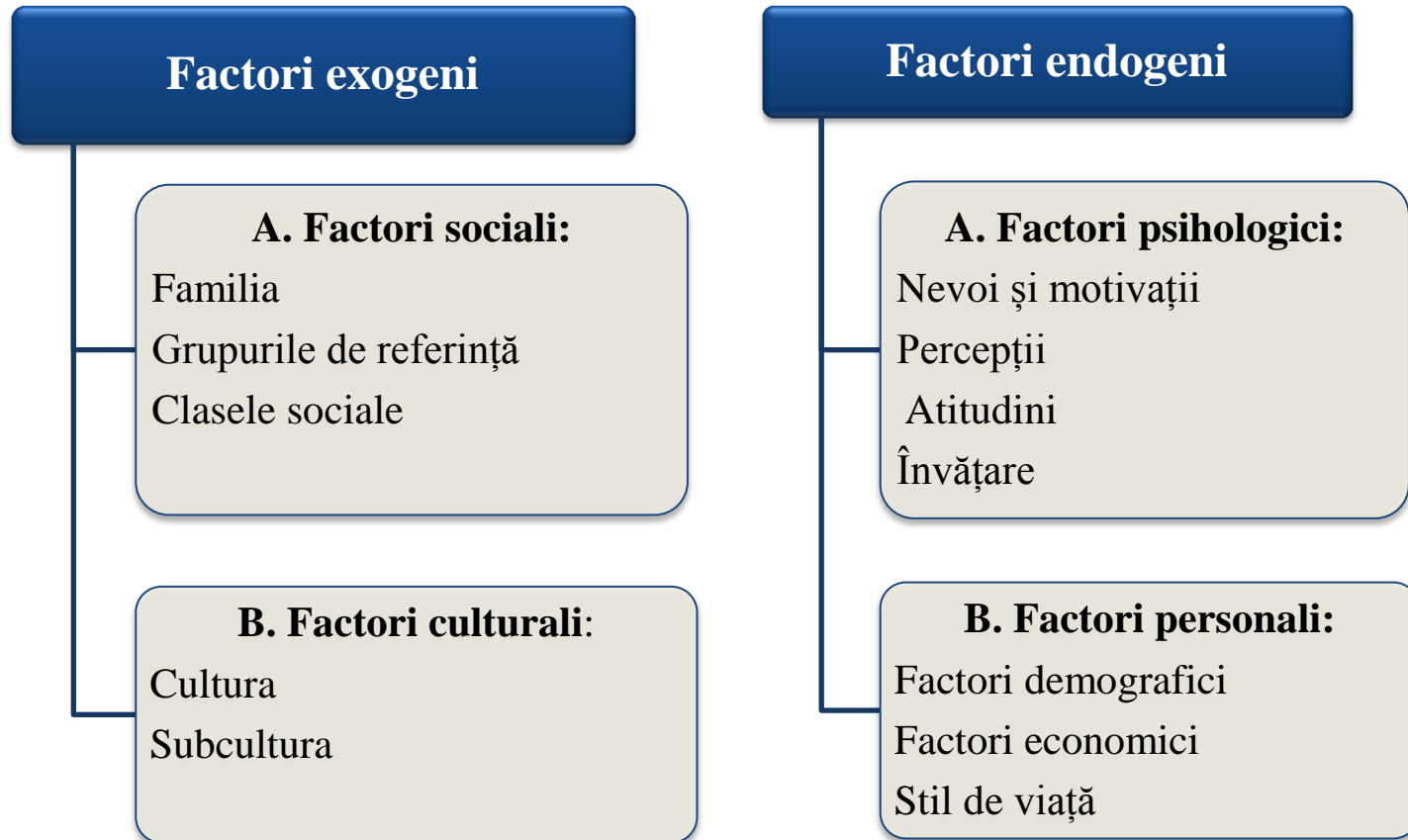
- 1. Factorii de influență a comportamentului consumatorului**
- 2. Tipologia comportamentului consumatorului**
- 3. Procesul de adoptare a deciziei de cumpărare**

Obiectivele unității de învățare

După parcurgerea acestei unități de învățare va trebui:

- să cunoașteți factorii care influențează comportamentul consumatorilor;
- să cunoașteți metodele de studiere a dimensiunilor comportamentului consumatorului;
- să cunoașteți tipologia deciziilor de cumpărare;
- să identificați factorii de influență asupra procesului decizional de cumpărare.

1. Factorii de influență a comportamentului consumatorului



Factorii sociali

Familia – este un grup social care generează un sistem de nevoi și relații interne specifice. Este considerată variabila care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului.

În luarea deciziilor membrii familiei pot îndeplini rolul de:

- Inițiator
- Influent
- Decident
- Cumpărător
- Consumator (utilizator)

Metodele utilizate pentru investigarea rolului în luarea deciziilor și a gradului de implicare sunt: *anchetele selective* și *testele proiective*.

Factorii sociali

Grupurile de referință sunt grupările actuale sau imaginare care influențează în mod direct sau indirect evaluarea, aspirația și comportamentul individului.

Pot fi: *grupuri primare* (prietenii, familia, vecinii, colegii de serviciu); *grupuri secundare* (asociații profesionale, asociații religioase, sindicatele); *grupuri dorite* (sunt cele cărora individul tinde să aparțină); *grupuri nedorite* (sunt nerecunoscute de individ).

Funcțiile grupului de referință:

- Informațională – este sursa de informații în diferite etape ale procesului decizional de cumpărare;
- Comparativă – validează prin comparație opiniile, atitudinile, normele și comportamentul manifestat;
- Normativă – grupul de referință fixează nivelul normelor, valorilor și aspirațiilor individului în procesul consumului de produse și servicii.

Factorii sociali

Liderul de opinie - prin calitățile sale (profesionalism în domeniul de influență, apatie și dezinteres față de această poziție) transmite informații despre produs, ocupând un loc cheie în difuzarea produselor.

Liderii de opinie pot avea diverse forme de manifestare:

- *utilizatori* - persoanele a căror reputație este recunoscută în domeniul de referință;
- *prescriptorii* - profesioniști recunoscuți (agenți de consultanță, profesori, cercetători etc.) care recomandă/nu recomandă spre cumpărare sau utilizare produse, servicii, mărci.

Cunoașterea complexelor aspecte ale influenței grupului și liderului asupra comportamentului de cumpărare servește pentru elaborarea și fundamentarea programelor de marketing, pentru anumite grupe de produse sau servicii.

Factorii sociali

Clasele sociale sunt subdiviziuni relativ omogene și de durată într-o societate care este ierarhic ordonată și ai cărei membri au aceleași valori, interese și comportamente.

Aprecierea apartenenței unui individ la o clasă socială se bazează pe luarea în considerație simultan a mai multor caracteristici ale consumatorului: venitul, ocupația, nivelul de educație, în interacțiunea lor.

Prin consumul anumitor produse sau servicii indivizii își demonstrează apartenența lor sau aspirația către o anumită clasă socială, evidențiindu-se și prin puterea de cumpărare.

Cunoașterea particularităților pe categorii sociale permite în activitatea de marketing segmentarea pieței.

Factorii culturali

Cultura - ansamblu de norme, valori materiale și morale, convingeri, atitudini și obiceiuri create în timp și pe care le posedă în comun membrii societății.

Cercetările de marketing trebuie să investigheze efectele mutațiilor socio-culturale care influențează comportamentul indivizilor.

Factorii culturali

Subcultura reprezintă un grup cultural distinct, constituit pe criterii geografice, etnice, religioase, de vârstă.

Se disting patru grupe de subculturi care influențează comportamentul de consum:

- *grupurile de naționalități*, care trăiesc în comunități largi, cu gusturi și tradiții etnice specifice;
- *grupurile religioase*, cu preferințe și trebuințe proprii;
- *grupuri rasiale*, cu stiluri culturale și atitudini distincte;
- *grupuri geografice*, cu stiluri de viață caracteristice unor spații teritoriale.

Studierea lor atentă permite ca strategiile concurențiale să ia în considerare particularitățile subculturilor, ceea ce poate contribui la mai buna satisfacere a consumatorilor cu produse și servicii.

Factorii psihologici

Percepția - înregistrarea și prelucrarea selectivă în raport cu particularitățile individuale fizice și psihice.

Caracteristici:

- *percepția este selectivă*, deci individul operează alegerea pentru stimuli, interpretându-i doar pe aceia care se impun prin calitate (intensitate, diferență) și pe aceia care corespund unei stări de dezechilibru intern;
- *percepția este distorsionată*, deformată de o serie de factori ca: similaritatea, impresia inițială, stereotipia;
- *percepția este subiectivă*, la aceiași stimuli ea va putea fi diferită de la un individ la altul.

Metode de măsurare a percepției: *Tehnica asociativului verbal, Testul de completare, Diferențiala semantică, Întrebările directe* etc.

Factorii psihologici

Motivația – proces de gândire în cadrul căruia individul își dirijează energia sa mentală către un scop.

În cercetarea de marketing prezintă interes trei aspecte legate de motivație:

- Categoriile de motive;
- Originea negativă sau pozitivă a motivelor;
- Caracterul multidimensional al motivației.

Consumatorii pot avea o infinitate de motive, care nu pot fi observate direct, fapt ce face mai dificilă cercetarea lor.

Motivele de cumpărare/necumpărare sunt studiate prin *anchete selective, teste oarbe ș.a.*

Factorii psihologici

Atitudinea – starea mentală de dispoziție, rezultat al experienței ce influențează reacția consumatorului față de bunuri (senzații, convingeri, sentimente).

Componentele atitudinii:

- *componenta cognitivă* reflectă ansamblul convingerilor individuale despre un obiect;
- *componenta afectivă* privește sentimentele, reacțiile emoționale față de obiectul atitudinii;
- *componenta comportamentală sau conativă*, exprimă tendința de a acționa în ceea ce privește obiectul atitudinii, măsurată de obicei prin intenția de a-l cumpăra sau nu.

Metode de studiere a atitudinii: *observarea, ancheta selectivă, experimentul*. Metode de măsurare a atitudinii: *Diferențiala semantică, modelul Fishbein-Rosenberg, scala lui Likert*.

Factorii psihologici

Învățarea (Informarea) – ansamblul modalităților prin care omul învață să cunoască produsul și serviciul.

Obiectivele cercetării se referă la: identificarea modului prin care consumatorul învață; identificarea surselor de informare a consumatorului și a importanței acestora; identificarea segmentelor de consumatori care ar putea răspunde pozitiv la anumiți stimuli etc.

Factori personali

Factorii demografici au o influență hotărâtoare asupra formării și manifestării comportamentului consumatorului așa cum, procesele comportamentale sunt determinate într-o măsură mai mare sau mai mică de acești factori.

Sunt supuși studiului așa factori precum: vârsta, sexul, statutul matrimonial, etnia, mediul de trai, nivel de instruire etc.

Importanța definirii factorilor demografici în cadrul studierii comportamentului consumatorului, rezultă din necesitatea de a ști căror categorii de consumatori le sunt asociate diverse acte comportamentale precum și pentru a ușura posibilele comparații ce se realizează între diverse studii comportamentale.

Factori personali

Factorii economici. Cei mai utilizați factori economici în studiul comportamentului consumatorului sunt: venitul personal al consumatorului; venitul total realizat de toți membrii unei familii; veniturile populației și structura acestora pe surse de proveniență; cheltuielile populației și structura lor pe destinații; gradul de înzestrare a populației cu diferite bunuri de uz îndelungat; etc.

Stilurile de viață sunt modurile în care omul trăiește, își petrece timpul și își cheltuiește banii.

Cunoscând caracteristicile stilului de viață, putem înțelege mai bine sau chiar prezice comportamente specifice din sfera consumului.

Stilul de viață este foarte util în segmentarea consumatorilor.

2. Tipologia comportamentului consumatorului

Modul în care răspunde consumatorul stimulilor se poate structura în **patru tipuri de comportament:**

- *comportamentul răspunsurilor de rutină*, pe care consumatorul îl practică frecvent, pentru cumpărarea articolelor cu cost mic și de consum curent, pentru care nu cheltuiește prea mult timp și efort de a selecta o marcă sau produs;
- *luarea deciziei la limită*, când cumpără un produs ocazional, pentru care are nevoie de timp moderat de căutare a informației și de deliberare;

Tipologia comportamentului consumatorului

- *luarea deciziei extensive*, când se cumpără produse nefamiliare scumpe, deci presupune o decizie complexă. Se folosesc mai multe criterii pentru evaluarea alternativelor posibile, ceea ce necesită un timp mai îndelungat;
- *comportament impulsiv de cumpărare*, determinat de un stimul puternic și consistent de a cumpăra ceva imediat. Pentru unii indivizi este dominantă comportamentul de cumpărare, deși el provoacă adesea conflicte emoționale.

3. **Procesul de adoptare a deciziei de cumpărare**



Recunoașterea problemei

Recunoașterea problemei poate fi determinată de stimuli interni și/sau externi.

Variabilele implicate în apariția necesității, diferă considerabil de la o situație la alta, dar întotdeauna este prezentă cea motivațională, dacă nu direct prin mobiluri - motive, atunci indirect prin personalitate și stil de viață, prin valori culturale sau grupuri de referință.

Culegând informații de la mai mulți consumatori, marketerul poate identifica cei mai frecvenți stimuli în trezirea interesului pentru produs.

Informarea

Informarea – procesul de căutare, sistematizare și prelucrare a informațiilor de către cumpărător.

Sursele de informare:

- *proprii*: familia, prieteni, vecini, cunoscuți, etc.;
- *comerciale*: reclame, vânzări personale, ambalajul, expoziții etc.;
- *publice*: mass-media, organizații ale consumatorilor;
- *empirice*: examinarea produsului sau încercarea lui.

Se studiază care sunt sursele din care se informează consumatorul și importanța acestora.



Trebuie studiate în mod special seturile cunoscute de către consumatori, avute de ei în vedere și setul de selecție. Rezultatele cercetării se vor folosi la elaborarea politicii de promovare.

Evaluarea alternativelor

Evaluarea alternativelor –consumatorii caută avantaje, un ansamblu de attribute ale produsului capabile sa-i satisfacă nevoia.

Alegerea unei alternative conduce la formularea intenției de cumpărare. Intenția de cumpărare poate să conducă sau nu la cumpărarea produsului, în funcție de modul cum acționează în timp unii factori ce pot favoriza sau inhiba realizarea intenției.

Se vor studia: *gradul de importanță al atributelor, utilitatea fiecărui atribut în viziunea consumatorilor, imaginea mărcii etc.*

Cumpărarea

Decizia de cumpărare - poate fi modificată de atitudinea celor din jur sau de situații neprevăzute. Acest fapt depinde în mare măsură de riscurile percepute de consumator.

Marketerii trebuie să cunoască factorii care provoacă consumatorilor senzații de risc și le oferă acestora informațiile și sprijinul necesar pentru micșorarea riscurilor percepute.

Evaluarea rezultatului cumpărării

Evaluarea rezultatului cumpărării – consumatorul compară produsul real cu așteptările sale.

Rezultatul poate fi:

- satisfacție
- insatisfacție
- impresionare

Se studiază: *gradul de satisfacție privind achiziționarea și utilizarea produsului.*

Obiectivele cercetării în domeniul adoptării deciziilor de cumpărare

În domeniul adoptării deciziei de cumpărare, cercetarea de marketing are următoarele obiective mai importante:

- Stabilirea persoanei responsabile de recunoașterea problemei care conduce la cumpărarea produsului;
- Stabilirea atributelor sau criteriilor pe care le utilizează consumatorul pentru a alege o anumită marcă;
- Cunoașterea mărcilor aflate în „setul avut în vedere”, „setul de selecție” și „setul respins”;
- Stabilirea gradului de implicare a consumatorului în decizia de cumpărare a diferitor produse, pentru conturarea strategiei de marketing;
- Cercetarea satisfacției consumatorului după achiziționare etc.

**Unitatea de învățare 5: Cercetarea
dimensiunii si structurii pieței.
Segmentarea pieței.**

- 1. Capacitatea pieței – punct de plecare în cercetările de marketing**
- 2. Cota de piață**
- 3. Criterii de segmentare a pieței**

Obiectivele unității de învățare

După parcurgerea acestei unități de învățare va trebui:

- să explicați rolul și domeniile cercetărilor de piață;
- să cunoașteți metodele de studiere a dimensiunilor pieței;
- să cunoașteți indicatorii de exprimare a capacității pieței;
- să cunoașteți criteriile ce stau baza segmentării pieței și metodele de selectare a criteriilor de segmentare

Rolul studiilor de piață

Studiul de piață constă în obținerea și interpretarea sistematică și obiectivă a informațiilor despre piața-țintă, despre mediul concurențial și/sau economic în scopul aprofundării fenomenelor specifice.

Prin intermediul studiului de piață se obțin informații variate, dependente sau independente, care orientează în luarea unei decizii.

Cercetarea pieței este o activitate cu *caracter permanent*.

Rolul studierii pieței:

- studiul de piață ajută comunicării cu clienții actuali sau potențiali;
- studiul de piață reduce riscul;
- studiu de piață indică problemele potențiale;
- studiu de piață ajută la evaluarea rezultatelor etc.

Informațiile oferite de studierea pieței se referă la:

- **Studiul segmentelor de piață** furnizează informații despre caracteristicile comune ale consumatorilor. La rândul lor, aceste informații oferă răspunsuri la întrebări de genul: Cine sunt clienții? Care este numărul lor? Ce vârstă, sex, venit, educație au? Ce profesii sau pasiuni au? Unde locuiesc?
- **Puterea de cumpărare și atitudinea față de cheltuirea banilor** relevă capacitatea financiară a pieței-țintă. Câteva întrebări ale căror răspunsuri la puteți afla sunt: Care este suma medie cheltuită pe produse/servicii similare? Când cumpără? Unde cumpără? De ce cumpără? Cât de des cumpără? Ce cantitate cumpără? Ce modalități de plată folosesc?
- **Aspectele psihologice** sunt reprezentate de atitudinea și opiniile consumatorilor. Întrebările la care se răspunde sunt: Care este reacția consumatorilor față de produsul / serviciul firmei? Ce cred consumatorii despre produse? Căror caracteristici ale produsului le acordă importanță? Care sunt factorii hotărâtori în luarea unei decizii în privința achiziționării unui produs/serviciu?
- **Studiul concurenței** oferă informații despre celelalte firme din același domeniu. Aceste informații răspund la întrebările: Care sunt concurenții principali? Care este atitudinea lor față de concurență? În ce direcții nu concurați în mod direct? Care sunt punctele forte și cele slabe? Punctele slabe reprezintă ocazii ce trebuie valorificate?
- **Studiul mediului** oferă informații despre condițiile economice și politice care pot influența desfășurarea activității. Întrebările la care se pot obține răspunsuri: Care este tendința demografică actuală și viitoare? Care sunt tendințele socio-economice actuale și viitoare? Cât se va dezvolta piața? Care sunt tendințele pieței și ale economiei? Domeniul în care desfășurați activitatea este în ascensiune, stagnare sau declin?

1. Capacitatea pieței – punct de plecare în cercetările de marketing

Evaluarea dimensiunilor pieței firmei se referă atât la *piața efectivă* cât și la cea *potențială*.

Piața efectivă exprimă dimensiunile pieței firmei atinse la un moment dat, respectiv tranzacțiile de piață efectiv desfășurate. Ea exprimă nevoile consumatorilor actuali.

Piața potențială exprimă dimensiunile spațiale posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta. Ea include și nonconsumatorii relativi.

Evaluarea dimensiunilor unei piețe presupune determinarea *capacității, structurii și ariei pieței*.

Capacitatea pieței – punct de plecare în cercetările de marketing

Capacitatea pieței reprezintă forma cantitativă de exprimare care servește firmei drept element de referință pentru dimensionarea propriei activități. Deci va trebui evaluată capacitatea pieței în limitele căreia urmează a se desfășura activitățile de marketing.

Studiul capacității pieței urmărește determinarea:

- capacității efective a pieței;
- capacității potențiale a pieței.

Capacitatea efectivă a unei piețe reprezintă volumul tranzacțiilor de vânzare- cumpărare ale unei mărfi realizate într-o perioadă de timp determinată și într-un perimetru geografic limitat.

Capacitatea potențială a unei piețe reprezintă volumul maxim al tranzacțiilor ce pot fi realizate într-un perimetru geografic dat cu o anumită marfă într-o perioadă de timp determinată.

Capacitatea pieței – punct de plecare în cercetările de marketing

Capacitatea pieței se calculează utilizând formula:

$$C_p = N \times \bar{I} = N \times q \times f; \quad \text{unde}$$

C_p = capacitatea pieței (unități fizice: buc. tone, mil., mp., kwh.);

N = numărul de consumatori;

I = intensitatea medie de consum;

q = mărimea medie a unei cumpărături;

f = frecvența de cumpărare.

Capacitatea pieței reprezintă **principala dimensiune a pieței** și se exprimă printr-o serie de indicatori din care relevanți se consideră a fi următorii:

- volumul cererii;
- volumul ofertei;
- volumul vânzărilor;
- gradul de saturație a pieței etc.

În vederea evaluării capacității unei piețe trebuie să răspundem la întrebări de genul:

- Cine consumă produsul?
- Care este numărul total al consumatorilor / utilizatorilor?
- Cât anume din produs consumă anual un consumator individual?
- Cât s-ar putea consuma la nivelul întregii piețe?
- Cât de des este cumpărat produsul? În acest caz se determină rata sau frecvența de cumpărare: zilnic, lunar, sezonier, o dată la zece ani.
- Cum este utilizat produsul?
- Ce alte produse concurează pentru aceeași utilizare?
- Care este evoluția probabilă a consumului?

Indicatori ce exprimă capacitatea pieței

1. Indicatorul **volumul cererii** exprimă puterea de absorbție a pieței și se utilizează în următoarele situații:
 - Când firma urmărește dimensionarea activității sale în raport cu cererea (care este mai mare decât oferta);
 - Pentru identificarea gradului în care oferta produsului analizat acoperă dimensional cererea;
 - Pentru stabilirea, pe această bază, a decalajului dintre cei doi indicatori ai pieței și alegerea celor mai potrivite modalități de acoperire.
2. **Volumul ofertei** exprimă cantitatea de bunuri pe care o firmă le poate oferi pieței, la un moment dat. Această evaluare are la bază informații obținute din surse statistice.
3. **Volumul pieței**, sau al tranzacțiilor de piață (vânzărilor) reprezintă totalul tranzacțiilor de produse și / sau servicii ale firmei, pe o anumită piață și într-un anumit interval de timp.

Indicatori ce exprimă capacitatea pieței

4. **Gradul de saturație** al pieței este un indicator al atractivității acesteia, determinat ca raport procentual între volumul vânzărilor și volumul cererii.

$$G_s = \frac{V_p}{V_c} \times 100\%$$

Pe o piață pot apărea următoarele situații:

Dacă $V_p < V_c$ atunci $G_s < 100\%$, caz în care piața nu este saturată, cererea nu este integral satisfăcută de ofertă și, prin urmare, există posibilități de pătrundere și comercializare a produselor.

Dacă $V_p = V_c$ atunci $G_s = 100\%$, deci oferta satisface întreaga cerere pe piață, fiind saturată. Ca urmare, posibilitățile de pătrundere și plasare a produselor respective pe piața teritoriului respectiv și în perioada respectivă sunt reduse.

Gradul de atractivitate al unei piețe crește cu cât aceasta este mai puțin saturată.

2. Cota de piață

Cota de piață exprimă ponderea deținută de o firmă sau un produs în cadrul pieței.

Ea permite întocmirea unei ierarhii a agenților economici ce produc și / sau comercializează aceiași marfă.

Puterea unei firme sau popularitatea unei mărci este apreciată în raport cu mărimea cotei sale de piață. Astfel, firma care deține cota de piață cea mai mare, eventual peste 50%, este și cea care poate dicta mai ușor condițiile convenabile ei pe piața de referință.

Cota de piață îmbracă următoarele forme:

- cota de piață absolută sau globală
- cota de piață relativă

Cota de piață absolută

Cota de piață absolută sau globală (**C_{abs}**) – raportul vânzărilor unei firme față de vânzările totale înregistrate în cadrul pieței respective.

$$C_{abs} = \frac{V_i}{V_t} \times 100\%$$

Cota de piață a unei firme este determinată de:

- Cheltuielile pentru acțiunile de marketing;
- Rezultatele mixului de marketing și ale eforturilor de marketing;
- Eficiența acțiunilor de marketing;
- Elasticitatea cererii pe piață în raport cu eforturile de marketing.

Cota de piață relativă

Cota de piață relativă (Cr) reprezintă raportul între cota absolută a firmei pe piață și cota deținută de firma concurentă cea mai puternică.

$$C_r = \frac{C_{abs_i}}{C_{pc}}$$

În funcție de mărimea cotei relative firma poate ocupa următoarele **poziții**:

- Lider unic - cota relativă mai mare sau egală cu 2
- Colider - mărimea ei este apropiată de 1
- Challenger – după cota relativă firma ocupă al doilea loc pe piața produsului
- Specialist - cota relativă de piață neînsemnată, dar firma ocupă o poziție concentrată datorită specificului produselor sale
- Concurent neînsemnat – cota relativă nesemnificativă, produse nediferențiate

3. Criterii de segmentare a pieței

Metode de cercetare a structurilor pieței:

- Segmentarea pieței
- Analiza tipologică

Procesul de segmentare și analiză tipologică presupune evidențierea în cadrul pieței totale a unui grup de consumatori cu caracteristici și preferințe comune.

Acest grup formează un segment sau tip când satisface următoarele cerințe:

- a. Este identificabil și poate fi descris în termenii nevoilor și preferințelor;
- b. Este măsurabil;
- c. Este suficient de mare pentru a justifica elaborarea unui mix de marketing diferențiat.

Segmentarea pieței

Segmentul se deosebește de tip prin faptul că este omogen ca structură, iar *tipul* – este eterogen.

Segmentarea este un proces coborâtor de la comun la particular, iar *analiza tipologică* este un proces urcător de la individual la comun.

Segmentarea pieței reprezintă procesul de împărțire a unei piețe eterogene în segmente sau sub-piețe care se caracterizează printr-un grad de omogenitate.

Segmentarea pieței

Cunoașterea structurii pieței oferă următoarele **avantaje**:

- șanse sporite pentru satisfacerea principiului celor cinci potriviri: a oferi produsul potrivit, în cantitatea și structura potrivită, la locul potrivit, în momentul potrivit și la prețul potrivit;
- identificarea și mai buna exploatare a oportunităților pieței: adecvarea produsului „oferit” la produsul „așteptat”, a canalelor de distribuție, a prețului, a politicii promoționale în vederea cuceririi și exploatarei rentabile a segmentelor de piață;
- sporirea loialității, atașamentului, încrederii diferitelor segmente de consumatori față de produsele și serviciile firmei;
- permite identificarea unor nevoi nesatisfăcute sau parțial satisfăcute;
- permite o mai bună recunoaștere a concurenței de pe diferitele sub-piețe, aprecierea mai realistă a șanselor firmei în contracararea acțiunilor concurenței.

Alegerea criteriilor de segmentare

Criteriile de segmentare utilizate depind de factori precum: natura produselor, destinația produsului în consum, dimensiunile și caracteristicile pieței globale etc.

- **Criteriul demografic:** divizarea pieței după vârstă, sex, venituri, ciclul de viață al familiei, educație, ocupație, etnie, religie, rasă etc.
- **Criteriul geografic:** divizarea pieței în sate, orașe, zone, regiuni, țări, continente.
- **Criteriul comportamental:** împărțirea pieței în funcție de comportamentele observate la cumpărători, precum: frecvența cumpărării, criterii de alegere, preferințe, motivele cumpărării, statutul utilizatorului, etc.
- **Criteriul psihografic:** divizarea pieței după stilul de viață, personalitate, etc.

Alegerea criteriilor de segmentare

Marketerii testează mai multe variabile, pentru a vedea care din ele constituie cel mai bun criteriu de segmentare. Metodele utilizate pentru identificarea criteriilor ce segmentează cel mai bine piața sunt: *metoda testului χ^2* și *metoda Belson*.

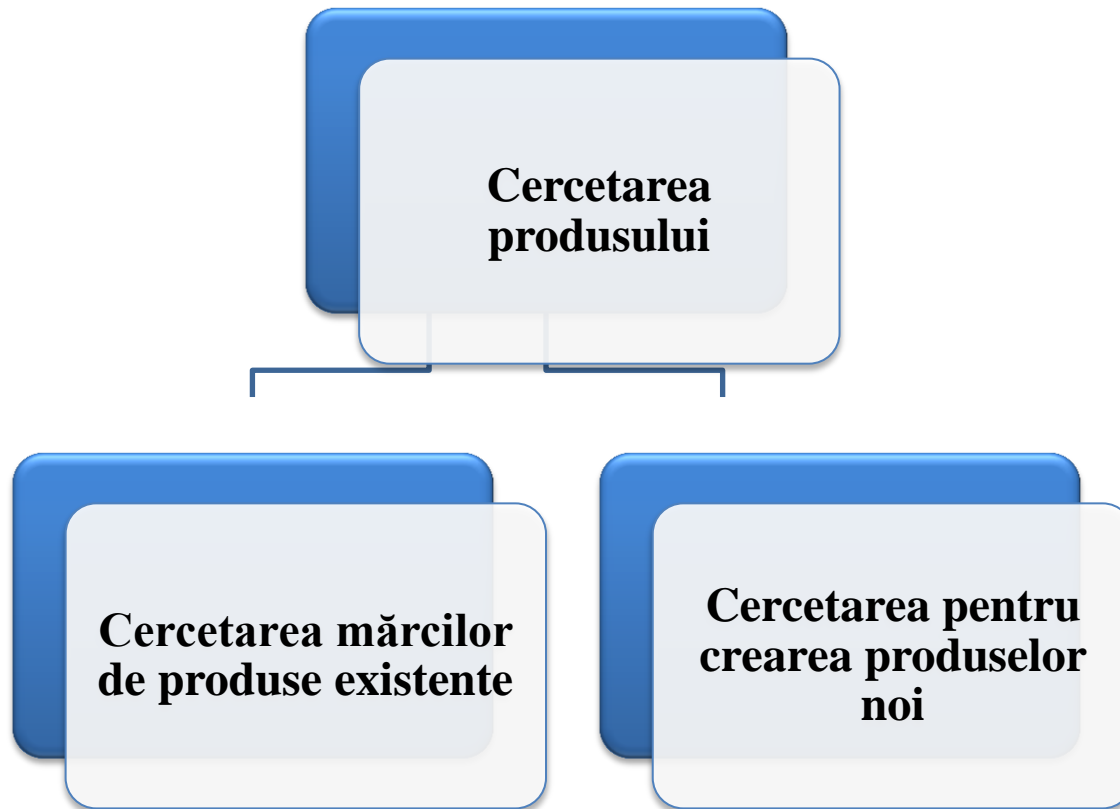
Pentru fiecare segment se trasează un profil al consumatorilor respectivi. Apoi, ofertantul trebuie să aleagă cel mai bun segment de piață. El evaluează mai întâi potențialul de profit al fiecărui segment, care depinde de mărimea și creșterea segmentului, de atractivitatea segmentului și de obiectivele și resursele firmei.

Sarcina specialistului în marketing constă în: identificarea, dimensionarea și descrierea segmentelor specifice pieței; formularea unor măsuri care să permită crearea condițiilor pentru satisfacerea acestor segmente.

Unitatea de învățare 6: **Cercetarea politicilor de marketing**

- 1. Cercetarea produsului**
- 2. Prețul în optica cercetărilor de marketing**
- 3. Distribuția – domeniu al cercetării de marketing**
- 4. Cercetarea promovării**

1. Cercetarea produsului



A. Cercetarea mărcilor de produse existente

Cercetarea de marketing a mărcilor de produse aflate în fabricație se realizează prin utilizarea **metodelor de cercetare calitativă și cantitativă.**

1. Cercetarea calitativă a mărcii

Obiective:

- Înțelegerea în profunzime a criteriilor pe care le folosește consumatorul pentru a defini o marcă bună și una de calitate slabă;
- Evaluarea în profunzime a atuurilor și slăbiciunilor de imagine a mărcii studiate și ale celor concurente;
- Determinarea atributelor care trebuie evaluate în cadrul unor viitoare studii de monitorizare cantitativă:

Metodele recomandate în cercetarea calitativă a mărcii sunt *interviurile individuale în profunzime și focus-grupurile* cu consumatorii țintă

A. Cercetarea mărcilor de produse existente

2. Cercetarea cantitativă a mărcii

Obiective:

- Măsurarea gradului de recunoaștere (notorietate) a numelui mărcii;
- Determinarea gradului de loialitate a consumatorilor față de marcă,
- Măsurarea calității percepute a mărcii;
- Evaluarea imaginii mărcii;
- Măsurarea atitudinii generale față de marcă

Metodologia: chestionarul structurat

CHESTIONAR

(Cercetarea mărcii)

1. Notorietatea spontană a mărcilor
2. Notorietatea asistată
3. Loialitatea față de marcă
4. Percepția calității mărcii
5. Atitudinea generală față de marcă
6. Imaginea mărcii
7. Evaluarea logo-ului sau sloganului
8. Întrebări adiționale (despre utilizarea mărcii)
9. Caracteristicile demografice și stil de viață

Sfârșitul chestionarului

B. Cercetări pentru crearea unor produse noi. Generarea ideilor.

Există două surse obținere a ideilor noi: *interne* (managerii, specialiștii în dezvoltarea produselor, consultanții etc.) și *externe* (consumatorii, concurenții).

Sursele și metodele interne de generare a ideilor:

- *Analiza tendințelor sociale* (Social trend analysis) – examinarea tendințelor sociale din cadrul populației.
- *Brainstorming-ul* – tehnică de rezolvare a problemelor în cadrul unui grup.
- *Asumarea rolului de consumator cu probleme*. Membrii departamentelor de dezvoltare a produselor se transformă în consumatori și pretind a fi afectați de problemele pe care firma lor încearcă să le rezolve.

B. Cercetări pentru crearea unor produse noi. Generarea ideilor.

Sursele și metodele externe de generare a ideilor:

- *Analiza nevoilor.* Această abordare cuprinde un set de metode ce încearcă să descopere nevoile nesatisfăcute sau insuficient satisfăcute.
- *Analiza etnografică.* Abordarea etnografică presupune observarea directă a consumatorului, în contextul natural al achiziției și utilizării produselor.

B. Cercetări pentru crearea unor produse noi. Testarea conceptelor.

Din p.v. al conținutului, există două tipuri de concept: testarea conceptelor pentru produse noi și testarea conceptelor de beneficii pentru viitoarea poziționare a produsului.

- *Testarea conceptelor de produs* urmărește obținerea reacțiilor consumatorilor față de noi idei sau concepte de produse. Testele încearcă să verifice dacă viitorii consumatori înțeleg ideea produsului, dacă o apreciază și dacă ar putea fi tentați să cumpere viitorul produs.
- *Testarea conceptelor de beneficii* încearcă să identifice beneficiul cel mai puternic care poate conduce la poziționarea cea mai avantajoasă a produsului și care va trebui să fie subliniat în reclamă.

B. Cercetări pentru crearea unor produse noi. Testarea conceptelor.

Obiectivele testării conceptelor:

- Determinarea reacției consumatorilor față de concept;
- Predicția ratei de încercare, în cazul în care produsul va fi lansat pe piață;
- Identificarea unor posibile neajunsuri majore ale conceptului, care ar putea determina eșecul de piață al viitorului produs;
- Determinarea modului în care conceptul ar putea îmbunătățit;
- Selectarea celui mai performant concept.

Metodologia testării. De regulă, testarea conceptelor se face prin intermediul cercetării cantitative.

CHESTIONAR

(testarea conceptelor)

- I. Întrebări de selecția a respondenților eligibili (screening)**
- II. Prezentarea conceptului**
- III. Întrebări de bază**
 - 1. Intenția de cumpărare
 - 2. Comunicabilitate
 - 3. Credibilitatea beneficiilor
 - 4. Unicitatea produsului
 - 5. Relevanța produsului pentru trebuințele personale ale consumatorilor
 - 6. Decalajul dinte noul produs și produsele existente
 - 7. Frecvența cumpărării
 - 8. Cantitatea ce va fi cumpărată
 - 9. Motivația intenției de cumpărare
- IV. Întrebări diagnostice specifice conceptului**
 - 1. Avantaje
 - 2. Dezavantaje
 - 3. Baterie de afirmații legate de aspecte specifice ale conceptului și evaluarea lor pe o scală de acord/dezacord
 - 4. Alte întrebări diagnostice
- V. Întrebări demografice**

Sfârșitul chestionarului

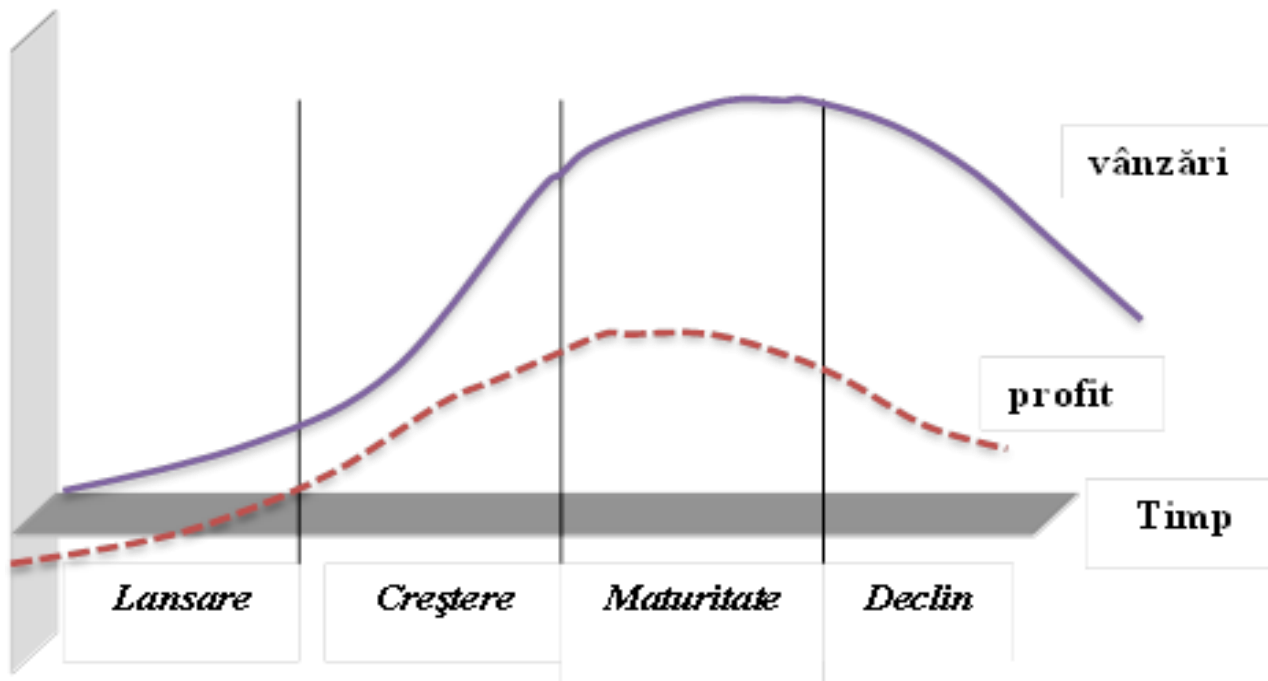
Testarea produselor

Faza de precomercializare. În această fază, testele de produs intervin în două momente: după crearea prototipului și după crearea produsului propriu-zis.

- Prototipul este testat, de obicei, în interiorul companiei, pentru determinarea performanței produsului. Uneori se realizează și un test limitat în rândul consumatorilor, pentru obținerea unor reacții preliminare.
- După crearea produsului propriu-zis se impun teste de verificare, care vor stabili dacă produsul atinge performanțele așteptate de consumatori și dacă acesta va genera volumul de vânzări anticipat.

Testarea produselor

Faza comercializării. Testele de produs sunt utile pentru susținerea unor tactici specifice de marketing, în diferitele etape ale Ciclului de viață a produsului.



Testarea produselor

- Testele de verificare înainte de lansarea produsului sunt suficiente pentru a lua deciziile legate de *introducerea* produsului pe piață. În acest stadiu nu se mai fac teste de produs.
- La etapa de *creștere* principalul obiectiv al testelor de produs poate fi evaluarea gradului în care schimbările introduse mențin sau depășesc cotele de performanță.
- La etapa de *maturitate* testele de produs urmăresc verificarea noilor modificări, testarea performanței produsului în raport cu competiția și identificarea din timp a unor eventuale probleme de calitate ale produsului.
- La etapa de *declin* testele de produs au scopul să verifice noi formule de îmbunătățire care să stabilizeze sau să obțină, eventual, o reiterare a creșterii produsului.

Tehnici de testare a produselor

- **Testarea oarbă** – presupune ca produsul să fie prezentat consumatorilor fără identificarea mărcii.
- **Testarea marcată** – produsul testat poartă în mod direct însemne de marcă. Cu ajutorul lor putem afla cum reacționează oamenii când produsul și imaginea sunt evaluate împreună.

2. Prețul în optica cercetărilor de marketing

Una din cele mai importante decizii de marketing este stabilirea prețului la produsele sau serviciile pe care firma intenționează să le comercializeze. Deciziile de preț nu sunt influențate doar de considerente financiare, legate strict de costuri și profitabilitate, ci și de complexitatea pieței și de reacțiile consumatorilor.

Există trei categorii importante de decizii, în cadrul cărora cercetarea de marketing poate avea o contribuție esențială:

- Decizii derivate din percepția subiectivă de către consumatori a prețului și valorii;
- Decizii privind prețul produselor noi;
- Decizii privind schimbarea prețului la produse și servicii existente.

Obiectivele cercetării prețului

- Stabilirea prețului pentru un nou produs;
- Verificarea acceptabilității prețurilor pentru produse și servicii existente;
- Determinarea modului în care se schimbă cererea în condițiile modificării prețului produsului;
- Determinarea modului în care se schimbă cererea și volumele de vânări în condițiile modificării prețului produsului;
- Stabilirea elasticității prețului pentru produsele firmei și ale concurenței;
- Identificarea mișcărilor care se produc pe piață în condițiile de creștere sau scădere a prețului.

Metodologia: O metodă de cercetarea frecvent utilizată este **Măsurarea sensibilității la preț (MSP)**.

Măsurarea sensibilității la preț (MSP)

Măsurarea sensibilității la preț (MSP) (*Price sensitivity measurement – PSM*) - pe o scală crescătoare de prețuri se identifică intervalul în interiorul căruia prețurile beneficiază de acceptabilitatea maximă din partea potențialilor cumpărători.

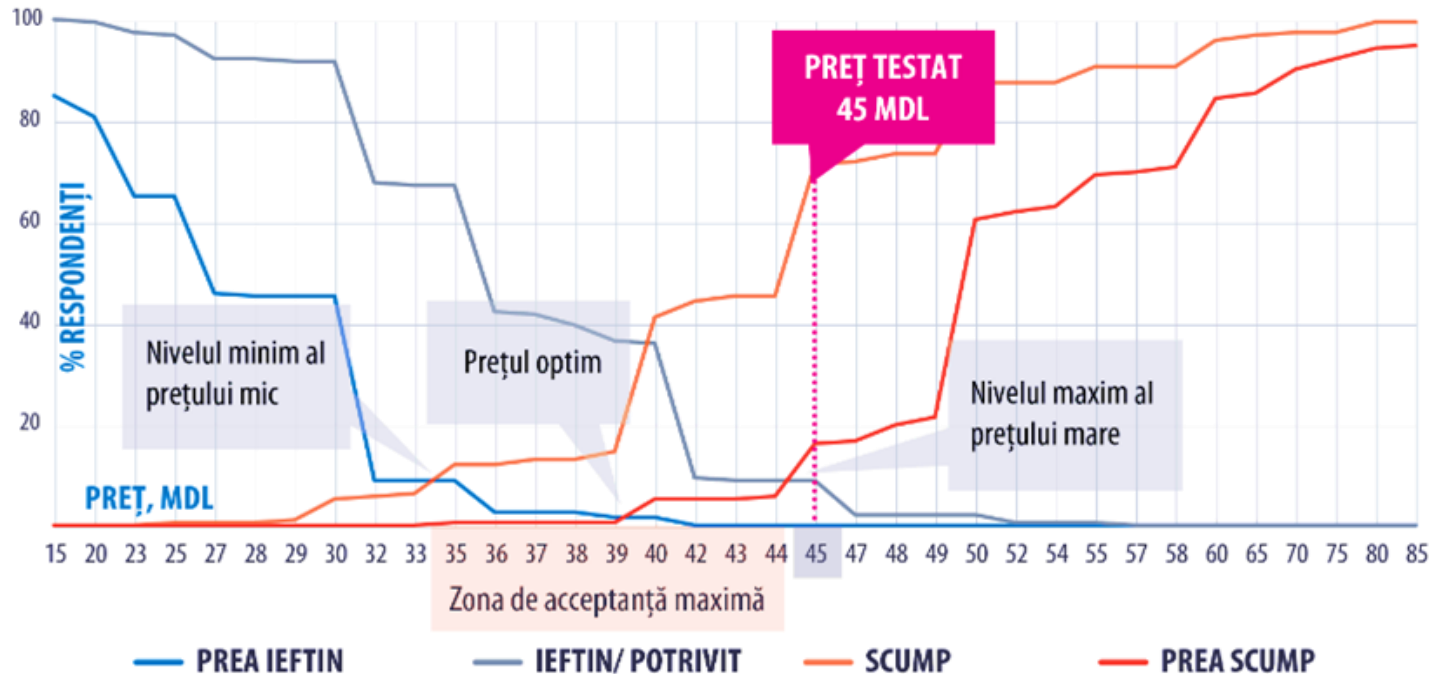
- Dacă scopul companiei este de a ajusta prețul unui produs sau serviciu deja existent pe piață, se efectuează un **sondaj față în față cu consumatorii**.
- Dacă scopul este de a seta prețul pentru bunurile și serviciile ce urmează a fi introduse pe piață, se alege ca punct de plecare câteva produse ale concurenților și se stabilește diferența dintre prețul produsului investigat și cel al produselor concurente. Ulterior, se efectuează un **sondaj** între consumatori, ca să se afle ce părere au despre prețul setat.

Măsurarea sensibilității la preț (MSP)

Întrebările care stau la baza chestionarului:

- Care ar fi prețul la care ați considera că acest produs este atât de scump, încât nu l-ați cumpăra? (prea scump)
- Care ar fi prețul la care ați considera că acest produs începe să fie scump să-l cumpărați, însă să trebuiască să vă gândiți un pic înainte să scoateți banii din buzunar? (Scump)
- Care ar fi prețul la care ați considera că produsul reprezintă o tranzacție reușită – o cumpărătură bună pentru banii pe care îi plătiți? (Ieftin/Potrivit)
- Care ar fi prețul la care ați considera că acest produs este atât de ieftin, încât v-ați îndoii de calitatea acestuia? (Prea ieftin)

Măsurarea sensibilității la preț (MSP)



Prețul optim se stabilește la acea valoare la care curba Prea Scump și curba Prea Ieftin se intersectează. Iar intervalul de prețuri acceptabile se găsește între punctele ”Nivelul minim al prețului mic” și ”Nivelul maxim al prețului mare”.

3. Distribuția – domeniu al cercetării de marketing

Cercetarea distribuției vizează problemele distribuției în sine. Această cercetare poate fi realizată pentru stabilirea profilului cumpărătorilor unui magazin sau lanț de magazine, pentru identificarea locului de amplasare a magazinelor, pentru analiza vânzărilor sau pentru analiza imaginii generale a magazinului.

Cercetarea distribuției

Cercetări pentru stabilirea profilului cumpărătorilor. Stabilirea profilului presupune descrierea statistică a clienților unui magazin sau ai unui lanț de magazine, sub raport demografic, psihografic sau în funcție de obiceiurile de cumpărare. Studiile care generează aceste date se numesc *studii geo-demografice*.

Sistemele de informații geo-demografice oferă răspunsuri la următoarele întrebări:

- Care este zona de „acroșare” a unui magazin (mai precis, zona din care un magazin își atrage consumatorii)?
- Ce caracteristici are populația din zona de acroșare?
- Unde poate fi plasat un nou magazin?
- Ce potențial are un magazin existent?
- Ce categorii de produse trebuie să stoccheză magazinul pentru a satisface nevoile populației din zona de acroșare?

Cercetarea distribuției

Studii de identificare a locului de amplasare a magazinelor. Datele pe care se bazează aceste studii sunt informațiile demografice despre clienții din zona de proximitate și despre structura traficului zonal.

Analiza vânzărilor - înregistrarea continuă a vânzării produselor și mărcilor în magazine. Studiile sunt cunoscute și sub numele generic de *retail audit*.

Analiza imaginii generale a magazinului. Din perspectiva consumatorului, magazinul reprezintă un pachet de beneficii sau un serviciu cu atribute multiple. Atributele influențează gradul în care consumatorii utilizează magazinul și reprezintă totodată pârghii de care se poate folosi comerciantul pentru a atrage cumpărătorii în magazin.

Analiza imaginii generale a magazinului

Atributele care definesc **imaginea magazinului** în mintea consumatorului:

- Numărul categoriilor de produse;
- Dimensiunile magazinelor;
- Localizarea magazinului;
- Designul exterior al magazinului;
- Atmosfera;
- Prețul
- Servicii auxiliare;
- Timpul de servire.

Analiza imaginii generale a magazinului

Obiectivele studiilor de imagine:

- Determinarea gradului de notorietate a magazinelor;
- Evaluarea imaginii magazinelor în funcție de categoriile de attribute specificate mai devreme;
- Identificarea motivelor care stau la baza alegerii unui magazin;
- Evaluarea modului în care magazinele sunt poziționate în mintea cumpărătorilor.

Metodologia: se recomandă realizarea unui *studiu calitativ* inițial, urmat de o *cercetare cantitativă*.

4. Cercetarea promovării

În domeniul **promovării** pot fi realizate următoarele **tipuri de cercetări**:

- cercetarea în sprijinul elaborării strategiei publicitare;
- cercetarea comunicării;
- pre-testarea eficienței reclamei;
- post-testarea și monitorizarea reclamei;
- cercetarea promoțiilor;
- cercetarea sponsorizării.

Obiectivele cercetării în domeniul promovării

Tipul cercetării	Obiectivele cercetării
cercetare în sprijinul elaborării strategiei publicitare	<ul style="list-style-type: none">• identificarea grupului-țintă al mărcii testate și a beneficiilor așteptate de acesta;• identificarea rolurilor decizionale și ale obiectivelor de acțiune;• stabilirea obiectivelor de comunicare și poziționare a mărcii .
cercetarea comunicării	<ul style="list-style-type: none">• testarea punctelor tari și slabe ale conceptelor publicitare, în vederea completării actului creator al agenției de publicitate.

Obiectivele cercetării în domeniul promovării

Tipul cercetării	Obiectivele cercetării
pre-testarea eficienței reclamelor	<ul style="list-style-type: none">• măsurarea gradului în care reclama reușește să fie remarcată, memorată și asociată corect cu marca pentru care a fost realizată;• măsurarea gradului în care reclama comunică ceea ce firma dorește să comunice despre marcă;• măsurarea gradului în care reclama reușește să producă un efect pozitiv la nivel general atitudinal, cognitiv, emoțional și la nivelul dispoziției comportamentale a consumatorului

Obiectivele cercetării în domeniul promovării

Tipul cercetării	Obiectivele cercetării
post-testarea și monitorizarea reclamei (ad-hoc și de tip tracking)	<ul style="list-style-type: none">• determinarea situației în care o anumită reclamă a obținut efectele de comunicare dorite;• înregistrarea efectelor publicității de-a lungul unui interval de timp;• monitorizarea eficienței reclamei în diferite condiții ale pieței;• măsurarea eficienței diferitelor elemente componente ale unui mesaj; etc.
cercetarea promoțiilor	
cercetarea sponsorizării	<ul style="list-style-type: none">• identificarea celei mai potrivite modalități de sponsorizare;• evaluarea gradului în care obiectivele propuse au fost îndeplinite.

Obiectivele cercetării în domeniul promovării

Tipul cercetării	Obiectivele cercetării
cercetarea promoțiilor	<ul style="list-style-type: none">• determinarea tipurilor de oferte promoționale mai atractive pentru consumatori;• identificarea eficienței diferitelor oferte promoționale în declanșarea dorinței de încercare a mărcii sau de cumpărare repetitivă;• determinarea performanței ofertelor promoționale în vederea reducerii riscului perceput de consumator în cumpărarea mărcii;• studierea performanței ofertelor promoționale în ceea ce privește creșterea notorietății mărcii, a gradului de recunoaștere și a atitudinii favorabile față de marcă.

Metode de cercetare

Pentru cercetarea promovării sunt utilizate:

- Cercetările cantitative: *sondajul*
- Cercetările calitative: *focus-grupurile și interviurile în profunzime.*

O metodă de testare a publicității este *Eye tracking* care, prin intermediul unui dispozitiv, urmărește privirea consumatorului.

Unitatea de învățare 7: **Previziunea de marketing**

- 1. Tipurile previziunilor de marketing.**
- 2. Factorii care acționează în procesul de previziune.**
- 3. Metodele de previziune pe termen scurt și mediu.**
- 4. Metodele calitative de previziune.**

1. Tipurile previziunilor de marketing

Previziunea de marketing reprezintă o estimare în anumite condiții probabile, a nivelurilor posibile ale variabilelor de marketing pentru o anumită perioadă de timp.

Tipurile previziunilor de marketing:

A. După orizontul de previziune:

- *previziuni pe termen scurt (până la 1 an)*
- *previziuni pe termen mediu (1-5 ani)*
- *previziuni pe termen lung (peste 5 ani)*

B. După aria de cuprindere:

- *Previziuni macroeconomice (nivel mondial, regional, economie națională, ramură de activitate)*
- *Previziuni microeconomice (la nivel de întreprindere)*

Tipurile previziunilor de marketing

C. După sistemul de relații folosit în modelele de calcul

- *Previziuni condiționate:* evoluția viitoare a unui fenomen se calculează în funcție de factorii care îl influențează;
- *Previziuni necondiționate:* anticiparea evoluției viitoare se face pe baza evoluției din trecut.

D. Din p.v. al probabilității de realizare a previziunilor:

- *Previziuni optimiste:* anticiparea evoluției fenomenului se face pe anumite limite maxime, după principiul că toate variabilele evoluează în parametri optimiști;
- *Previziuni probabile:* cel mai des întâlnite, au în vedere un nivel mediu al evoluției fenomenului.
- *Previziuni pesimiste:* au în vedere un nivel minim, pe considerentul că toate variabilele evoluează în parametri pesimiști.

E. În funcție de metodele utilizate:

- *Previziuni cantitative:* pe baza unor date cuantificabile privind evoluția din trecut;
- *Previziuni calitative:* se fac de către specialiști în baza experienței și intuiției lor.

2. Factorii care acționează în procesul de previziune

- caracteristicile problemei de previzionat;
- volumul și calitatea datelor disponibile;
- orizontul de previziune;
- timpul disponibil;
- gradul de precizie și de validitate cerut;
- costul și ușurința aplicării;
- atracția și cunoștințele cercetătorului față de metodă.

3. Metodele de previziune pe termen scurt si mediu

- **Folosirea datelor recente a seriilor dinamice (metoda naivă)** – valoarea previzională a variabilei este valoarea ei din perioada actuală sau valoarea mediei aritmetice dintr-o perioadă trecută.
- **Metoda sporului mediu**-se folosește când fenomenul cercetat evoluează asemănător cu o progresie aritmetică
- **Metoda indicelui mediu de creștere** - se utilizează, când fenomenul studiat urmează aproximativ o progresie geometrică
- **Metoda analogiilor** - reprezintă încercări de a compara configurații istorice cu situații existente la momentul respectiv, în vederea previzionării dezvoltării viitoare apropiate.
- ș.a.

4. Metodele calitative de previziune

- **Brainstorming-ul** – metodă bazată pe căutarea liberă a ideilor și pe schimbul productiv de idei în cadrul unor ședințe.
- **Metoda Delphi** – presupune organizarea unei anchete iterative în cadrul unui panel de specialiști, păstrându-se anonimatul participanților și răspunsurilor individuale.
- **Metoda consensului colectiv** - constă în convocarea repetată a unui panel de experți, care elaborează împreună o previziune până când se ajunge la acord comun asupra acesteia.
- ș.a.

Bibliografie:

1. BELOSTECINIC, Gr. *Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing*. Chișinău, ASEM, 2008
2. CĂTOIU, I. *Cercetări de marketing*. București: Ed. Uranus, 2009
3. DATCULESCU, P. *Cercetarea de marketing*. București: Ed. BRANDBUILDERS GRUP, 2006.
4. GHERASIM, T., GHERASIM, A. *Cercetări de marketing*. Editura Economică, București, 2003
5. PAPUC, M., KACSO, S., ZBUCHEA, A. *Cercetări de marketing (aplicații)*. Lumina Lex, București, 2004
6. PETROVICI, S., MUSTUC, S., GOLOVCO, V. *Marketing*. Editura ASEM, Chișinău, 2008