

Cercetările de piață din România în contextul pieței globale

Victor Danciu

Profesor universitar doctor
Academia de Studii Economice București

Abstract. Market research is a powerful industry, whose value reached 21,5 billion USD in 2004. Market studies expenses are mostly concentrated in Europe (45%) and in USA (37%). The market shares of the Top 10 companies were above fifty per cent of the research market's turnover.

As a young, modest market, which is 0,84% of the global expenses value, Romania was the global leader in terms of growth, in 2004. With an asymmetric demand and a relatively concentrated offer, the Romanian research market may have a spectacular development in the future, if the obstacles for the customers and research companies are surpassed. If so, the pressures following the UE's entry of Romania and the evolution of customers needs and expectations will speed up the growth of the market research.

Key words: market research; characteristics; structure; costs; prices; future.

1. Cercetările de piață la nivel mondial

1.1. Caracterizare de ansamblu

Comaniile din toată lumea au investit în studierea piețelor 21,5 miliarde de dolari, în 2004. Creșterea față de 2003 a fost de 5% per ansamblu, după evaluările European Society for Market Research (ESOMAR). Europa a contribuit cu 9.960 miliarde de dolari, în special cele 15 state vechi membre ale Uniunii Europene (UE), care au cheltuit 8,827 miliarde de dolari. Cifra cheltuită de europeni reprezintă 45% din sumele investite la nivel mondial. America de Nord a plătit aproape 8 miliarde dolari, față de doar 720 milioane dolari cheltuiți de America Centrală și de Sud, după cum reiese din tabelul 1.

În Europa, care este cel mai mare deșeu pentru cercetări de piață, creșterea per ansamblu a fost de 3,2% în 2004, față de 2003. Această regiune, chiar dacă are o rată de creștere sub cea înregistrată la nivel global, este una a contrastelor în privința ratelor de creștere la nivel de state, corelate cu rata inflației (tabelul 2).

**Repartiția regională a cheltuielilor
pentru studii de piață la nivel global**

Tabelul 1

Regiuni	Cheltuieli 2003 (MLRD USD)	Cheltuieli 2004 (MLRD USD)	Rata de creștere 2004/2003 (%)
Total	18,928	21,501	5,0
EU 15	7,590	8,827	3,0
Noi state membre UE	0,249	0,299	6,0
Alte state din Europa	0,454	0,534	6,1
Total Europa	8,293	9,660	3,2
America de Nord	7,137	7,853	6,7
America Centrală și de Sud	0,720	0,830	8,2
Asia-Pacific	2,526	2,863	5,2
Orientul Mijlociu și Africa	0,251	0,294	6,3

Sursa: e-Finance, nr. 62/2005, p. 83 (după ESOMAR).

Piețele țărilor care sunt membre ale UE se mențin pe un trend ascendent lent, creșterea fiind de 3%. În schimb, în multe țări cercetările de piață înregistrează dinamici susținute. Croația, cu 17,6%, Lituania, cu 13,6%, Estonia cu 12,9% se află printre cele mai dinamice piețe ale cercetărilor.

Alte țări precum Polonia (5,4%) și Turcia (5,4%) se găsesc în apropierea ratei de creștere la nivel mondial, în timp ce Rusia (9,5%), Ungaria (7,5%) sau Cehia (7%) se plasează până la triplul creșterii pe ansamblul Europei. Surprinzător este regresul studiilor de piață în unele țări care au intrat recent în UE. Reculul în termeni reali înregistrat a fost de 4,6% în Slovenia, 4,4% în Slovacia și de 2,8% în Letonia.

Cheltuielile pentru cercetări de piață în Europa

Tabelul 2

Europa	Cheltuieli 2003 (MIL USD)	Cheltuieli 2004 (MIL USD)	Rata de creștere 2004/2003 (corelația cu rata inflației)
EU 15	7.590	8.827	3,0
Polonia	97	113	5,4
Ungaria	53	67	7,5
Republica Cehă	53	64	7,0
Slovacia	12	14	-4,4
Slovenia	12	14	-4,6
Lituania	7	8	13,6
Estonia	6	8	12,9
Letonia	5	6	-2,8
Rusia	85	110	9,5
Turcia	43	50	5,4
Croația	12	16	17,6
Bulgaria	7	8	3,4
Europa, Total	8.293	9.660	3,3

Sursa: e-Finance, nr.62/2005, p. 84 (după ESOMAR).

1.2. O industrie puternică și concentrată

Studiile de piață sunt realizate în toată lumea de companii de cercetare, în majoritatea covârșitoare a cazurilor. Un Top 10 al companiilor de cercetare globale realizat de ESOMAR arată că acestea au obținut venituri care depășesc cu puțin jumătate din cifra de afaceri totală a cercetărilor de piață, de 18,928 de miliarde de dolari, înregistrată în 2003.

Tabelul 3 ilustrează poziția dominantă a VNU NV, ale cărei venituri au fost duble față de cele ale fiecăreia din următoarele trei companii clasate și reprezentau 30% din câștigurile tuturor celor 10 companii incluse în top.

Top 10 al companiilor de cercetare globală în 2003

Tabelul 3

Organizația	Țara de origine	Număr de angajați	Venituri din cercetarea globală (mil. USD)
1. VNU NV	Olanda	33.073	3.048,3
2. Taylor Nelson Sofres Plc	Marea Britanie	13.150	1.565,1
3. IMS Health Inc	SUA	6.100	1.381,8
4. The Kantar Group	Marea Britanie	6.000	1.002,1
5. GfK Group	Germania	5.065	673,6
6. Ipsos Group SA	Franța	4.181	644,6
7. Information Resources Inc.	SUA	3.400	554,3
8. Westat Inc	SUA	1.700	381,6
9. Synovate	Marea Britanie	3.446	357,7
10. NOP World	Marea Britanie	1.473	335,6
Total	-	-	9944,7

Sursa: Capital, nr. 30/2005, p. 13 (după ESOMAR).

2. Cercetările de piață în România

2.1. România, piața cea mai dinamică din lume

România este lider mondial în ceea ce privește dinamica pieței, cu cea mai mare rată de creștere în domeniu, de 30,5% în 2004 față de anul anterior. Ea ocupă însă un loc modest, în coada clasamentelor de specialitate, cu o valoare de 18 milioane de dolari a studiilor de piață, în 2004.

Indicatorii caracteristici pieței cercetărilor de piață în România

Tabelul 4

	2002	2003	2004
Cifra de afaceri (Cheltuieli), milioane dolari	11	12,379	18,384
Rata de creștere anuală (corelată cu rata inflației), 2004/2003 (%)	-	-	30,5
Rata reală de creștere la nivel global (%)		2,7	5,0

Surse: e-Finance, nr. 62/2005, pp. 83-84, Capital, nr. 30/2005, p. 13.

România este urmată la o diferență de două procente de Argentina, apoi de China cu o creștere de 20%, Irlanda (18,7%) și Croația (17,6%). Celelalte țări care au înregistrat o creștere de peste 10%, în 2004, sunt Venezuela, Filipine, Lituania, Egipt, Estonia, Hong Kong, Mexic și Thailanda.

Situația actuală a creșterilor de piață și dinamica lor accelerată sunt rezultatul influențelor exercitate de factori care diferentiază piața românească de restul lumii, conferindu-i caracteristici specifice.

În primul rând, piața cercetărilor de marketing în România se află încă într-o fază de emergență, cu tendințe de creștere accelerată. Cercetarea de piață este încă un business tânăr în țara noastră, cele mai importante companii de cercetare din domeniu începându-și activitatea cu puțin înainte de 1995.

Caracteristici și specificități ale pieței românești

- *piața tânără*, în faza de emergență: puțin peste 10 ani
- *volum modest*: 18,4 milioane dolari, în 2004
- *dinamica foarte accelerată*: 30,5% în 2004 față de 2003, primul loc în lume
- *cererea asimetrică*:
 - asimetrică în raport cu clienții: clienții interni dețin 70%, clienții externi dețin 30%;
 - asimetrie structurală, pe domenii de activitate: solicitările pentru efectuarea de studii de piață provin din: producție – 38%, agenții publicitare – 17% și media – 15%.
- *ofertă relativ concentrată*. Concentrarea este relativă după numărul de companii de cercetare; doar patru companii dețineau în 2004 patru milioane de dolari din piață, ceea ce reprezenta circa 22%. Relativa concentrare este prezentă și în privința metodelor de culegere a datelor. Predomină cercetările face-to-face (interviurile personale), interviurile prin telefon urmează să crească sub aspectul ponderii, interviurile asistate de calculator sunt restricționate de inconveniente tehnice și de pregătirea publicului. Tipurile de studii sunt sub influența celor de mai sus și ele relativ limitate ca varietate, predominând interviurile față în față și focus grupurile.
- *prețuri scăzute*. Față de indicele mediu al prețurilor studiilor de piață ($I = 100$), la nivel mondial, indicele prețurilor în România se situează la 36%.

Ele au trebuit să facă în circa 10 ani ceea ce au realizat companiile din alte state în 30 de ani, rezultând astfel creșteri explozive. Din punctul de vedere al utilizării metodologiilor și al tehnologiilor, piața românească s-a dezvoltat prin asimilarea rapidă a progreselor făcute în lume și alinierea la standardele mondiale. Aceasta a exercitat presiuni puternice, care au condus la creșterea complexității industriei de research și la salturi calitative, dar nu neapărat și la creșteri proporționale ale volumului, după cum apreciază managerul general al Daedalus Consulting (e-Finance, nr. 62/2005, p. 62). În al doilea rând, asupra dinamismului și complexității cercetărilor de piață își pun amprenta conștientizarea de către manageri a necesităților tot mai mari de cunoaștere a sectorului lor de activitate, de identificare și anticipare a nevoilor și așteptărilor clienților și de a-și cunoaște tot mai bine concurenții, în condițiile unui mediu competitiv tot mai puternic și agresiv. În sfârșit, firmele din România sunt foarte preocupate de viitor, în contextul apropiatei integrări europene, moment din care și la noi se va aplica regula „peștele mare înghite pe cel mic”. Altfel spus, fiecare firmă care dorește să poată face față presiunilor competitive ale pieței europene trebuie să fie bine informată.

Deși cercetările de piață cresc în ritmuri amețitoare, cheltuielile per capita rămân deosebit de modeste. România ocupa ultimul loc în cadrul țărilor din Europa Centrală și de Est, cu numai 0,55 USD/locuitor, la sfârșitul anului 2003, în timp ce în Ungaria erau cheltuiți 5,31 USD și în Cehia – 5,19 așa cum reiese din tabelul 5. Chiar dacă valoarea indicelui respectiv a crescut probabil la 0,85 USD/locuitor în 2004, ea rămâne sub nivelul atins în celelalte țări cu un an înainte.

Cheltuielile cu cercetarea de piață per capita în România față de țările Europei Centrale și de Est, în 2003

Tabelul 5

Țara	USD/loc	Țara	USD/loc
1. Ungaria	5,31	5. Polonia	2,52
2. Cehia	5,19	6. Croația	1,99
3. Slovenia	2,24	7. Bulgaria	0,87
4. Slovacia	2,17	8. România	0,55

Sursa: Capital, nr. 30/2005, p. 13 (După ESOMAR).

Distanța este foarte mare față de țări precum Franța, unde nivelul cheltuielilor cu cercetarea s-a ridicat la 26,4USD/locuitor, în 2003, sau SUA, unde fiecărui locuitor i-au revenit 22,8 USD.

2.2. Cerere pentru cercetări de piață asimetrică, ofertă relativ concentrată

2.2.1. Clienții cercetărilor de piață

Cei care comandă studii de piață provin atât din țară (clienți interni) și aceștia sunt încă predominanți, cât și din străinătate (clienți externi), care înregistrează creșteri semnificative. Mărirea ponderii clienților externi, care a ajuns la 30% în 2004, se datorează faptului că fenomenul globalizării se manifestă și în domeniul cercetărilor de piață (Tabelul 6). Din acest motiv, apar solicitări pentru cercetări regionale, cum sunt cele pentru Europa Centrală și de Est, de exemplu, și paneuropene. În multe situații, firme occidentale, care în statistici apar drept clienți externi, comandă studiile unor companii de cercetare a pieței din afara României și acestea contractează la rândul lor culegerea datelor unor firme de profil din țara noastră.

Structura cercetărilor de piață, după clienți și domenii de activitate (%)

Tabelul 6

Clienți și domenii	2003	2004
<i>Clienți:</i>		
- interni	78	70
- externi	22	30
<i>Domenii de activitate:</i>		
- producție	39	38
- business-to-business	4	11
- angroșiști și detaiști	1	2
- servicii financiare	5	5
- utilități, servicii de telefonie și poștale	9	6
- sectorul public	6	6
- media	14	15
- agenții de publicitate	9	17
- institute de cercetare	10	10
- altele	3	2

Sursa: Capital, nr. 30/2005, p. 13 (după SORMA).

O categorie importantă de clienți interni o reprezintă partidele care comandă sondaje politice, mai ales în anii electorali. În 2004, acest tip de sondaje a contribuit probabil cu 2 până la 3 milioane de dolari la creșterea de 6 milioane de dolari a pieței cercetărilor din România (Capital, nr. 30/2005, p. 13).

Un fenomen important este creșterea ponderii cercetărilor cu finanțare publică, în special proiecte cu finanțare PHARE.

2.2.2. Clienți și companii de cercetare

Majoritatea companiilor din România alocă între 3% și 10% din cheltuielile de marketing planificate pentru consultanță și cercetare de piață. Raportând cheltuielile cu cercetarea de piață la cele destinate publicității, un reprezentant al companiei Mercury a observat că cercetarea de piață reprezenta 0,8% din bugetele de publicitate, acest indicator fiind printre cele mai mici din Estul Europei și din lume. În Ungaria ponderea este de 7,3%, iar în Polonia de 4,4%, România fiind întrecută și de Bulgaria, unde cercetarea de piață reprezenta 1,9% din bugetul de publicitate (e-Finance, nr. 62/2005, p. 83). Această realitate arată că managerii din România nu au înțeles încă importanța studiilor de cercetare de piață pentru obiectivele și viitorul firmelor. Observația apare cu atât mai justificată dacă se cercetează care sunt firmele și clienții principali ai companiilor de cercetare reprezentative de pe piața românească. Din tabelul 7 se poate observa că atât clienții, cât și companiile de cercetare sunt aproape toate de sorginte străină, cu interese puternice în România.

Companii și clienți ai cercetărilor de piață în România

Tabelul 7

Companii	Daedalus Consulting	Mercury Research	Synovate
C	Coca-Cola	Procter & Gamble	Coca-Cola
L	Connex	Anchor Male	Procter & Gamble
I	Danone	Cora România	BAT
E	Hewlett-Packard	Supreme Imex	Orange
N	Interbrew	Primola	Romp petrol
T	Quadrant Amroq	HVB Bank	AD Pharma
I	Beverages (Prigat, Pepsi)	Romania BRD - Groupe Societe Generale	ING Citroen
	Pepsi International	Orange	Nestlé
	Raiffeisen Bank		

Sursa: e-Finance, nr. 62/2005, p. 83 (dupa interviuri cu companiile).

Gfk și Synovate, care se află în top 10 (vezi tabel 3), se numără printre cele mai importante organizații specializate în cercetări de piață din România, în 2004 fiecare din ele înregistrând cifre de afaceri de aproximativ un milion de euro. Mercury Research este o altă firmă importantă, care a avut o cifră de afaceri comparabilă cu cele două firme anterioare, în 2004. Daedalus Consulting este principala companie de cercetare a pieței cu 100% capital românesc. Pentru cercetarea pieței de IT&C, studiile IDC reprezintă principalul reper, atât în cazul României, cât și în cel al pieței internaționale. Alături de aceste companii participă la cercetări de piață în România și alte instituții, printre acestea numărându-se AC Nielsen Romania, IMAS sau Mednet.

2.2.3. Structura studiilor de piață pe domenii de activitate și categorii de obiective

Cea mai mare pondere în studiile de piață efectuate în România o dețin cercetările comandate de campanii producătoare din sectorul bunurilor de consum, de

folosință îndelungată și al produselor farmaceutice, care împreună au deținut 38% din total, în 2004.

Una din tendințele structurale este preocuparea tot mai mare pentru studii de piață din partea unor clienți care acționează în domeniul industrial. Studiile pentru activitățile business-to-business au ajuns la 11% în 2004, față de numai 4% în 2003.

Cercetarea de brand, fie că este vorba de strategie de brand și comunicare, de evaluare de companii de comunicare sau de prestare de reclame, se bucură, de asemenea, de un interes mult crescut al firmelor din România.

Studiile de dezvoltare solicitate de multe companii de retail sunt considerate tot mai importante pentru companiile de market research. Aceste studii sunt necesare companiilor solicitante pentru a stabili care orașe sunt mai atractive, iar în cazul fiecărei localități urbane, care este zona cu cel mai mare potențial. Cercetări complexe care includ hărți ale bunăstării și ale densității populației la nivel de stradă sau cartier, studii de trafic auto și/sau pietonal, studii socioeconomice pot fi completate de analize asupra comportamentului de cumpărare sau stilului de viață al consumatorilor. Acest tip de studii este stimulat de interesul în creștere al tot mai multor lanțuri de retail din Europa pentru piața românească.

2.3. Metodele de culegere a datelor

Cercetările de piață efectuate în România se deosebesc mult de cele realizate în alte țări, în privința numărului și ponderii metodelor de culegere a datelor. Metoda „face-to-face” este cea mai mult utilizată pe piața locală de market research. Studiile bazate pe informații obținute față în față pot avea drept subiecte obiceiuri și atitudini individuale în locații diverse (la domiciliu, locație centrală). Focus grupurile constituie o modalitate de obținere a unor informații de natură calitativă.

Interviewarea telefonică și pretestarea asistată de calculator se numără și ele printre metodele de culegere a datelor la care se recurge. Cercetările prin telefon sau internet ocupă în continuare ponderi mici în România, comparativ cu alte state, din cauza ratei scăzute de penetrare a acestor mijloace de comunicare, cu precădere în mediul rural. În viitorul apropiat, este de așteptat ca ponderea sondajelor prin telefon să crească, dar dinamica lor depinde de accesul la acest mediu de comunicare.

2.4. Prețuri scăzute, dar percepute ca fiind mari

2.4.1. Poziționarea României după indicii de preț

Potrivit cercetării intitulată „Price Study 2005” publicate de ESOMAR, indicele prețurilor cercetărilor de piață din România era 36% din indicele mediu al studiilor de piață, pe ansamblu, și 35% din media europeană.

Nivelul redus al prețurilor cercetării situează România pe locul 64, din 67 de țări analizate, țara noastră fiind urmată doar de Bulgaria (35), India și Ecuador (tabel 8).

**Indicii prețurilor la studiile de piață pe ansamblu
(clasament selectiv)**

Tabelul 8

Indice mediu = 100

Țara	Indice de preț	Țara	Indice de preț
Japonia	216	Ungaria	63
Australia	184	Polonia	60
Marea Britanie	182	Slovacia	59
Franța	172	Estonia	50
Slovenia	87	România	36
Turcia	77	India	35
Cehia	63	Ecuador	27

Sursa: Capital, nr. 41/2005, p. 21 (după Price Study 2005, ESOMAR World Research Report).

Decalaje semnificative apar și între indicii prețurilor pe tipuri de proiecte.

Între România și Ungaria, de exemplu, diferențele între prețuri sunt identificate, în Price Study 2005, la toate categoriile principale de proiecte de cercetare realizate (Tabelul 9).

**Indicii prețurilor pe tipuri de proiecte,
în România și Ungaria**

Tabelul 9

Tipuri de proiecte	România	Ungaria
Studii față în față despre obiceiuri și atitudini	35	72
Studii față în față despre obiceiuri și atitudini în locație centrală	37	52
Măsurători periodice față în față la domiciliu	41	79
Măsurători periodice prin interviuare telefonică	39	61
Pretestare asistată de calculator	39	58
Focus grupuri	45	57
Satisfacția consumatorului	23	67
Cercetări business-to-business	32	57
Media indicilor	39	63

Sursa: Capital, nr. 41/2005, p. 21 (după Price Study 2005).

Cele mai mari decalaje sunt înregistrate în cazul studiilor față în față despre obiceiuri și atitudini, al măsurătorilor periodice față în față la domiciliu și al cercetării business-to-business.

Deși se pare că România nu iese în evidență cu nimic spectaculos în privința prețurilor la studii de piață, apar câteva aspecte interesante. În cazul focus grupurilor, piața a evoluat mai repede și prețurile lor mai ridicate demonstrează acest lucru (indice 45). Totodată, faptul că la „on-line-surveys” sunt cele mai mici prețuri din lume vine din rara lor folosire, din cauza penetrării reduse a internetului comparativ cu media europeană și a lipsei de obișnuință și încredere a clienților în legătură cu validitatea rezultatelor acestei metode (Capital, nr. 41/2005, p. 21).

2.4.2. Prețurile studiilor de piață și tehnici de calcul utilizate

La întrebarea „Cât costă studiile de piață în România?”, răspunsurile sunt nuanțate. Ele se distribuie pe o plajă care începe cu „este imposibil de răspuns” și merge până la

„costul studiilor poate varia între 1.500 și 700.000 de euro, în funcție de complexitatea lor” (e-Finance, nr. 62/2005, p. 83). Anumiți clienți potențiali ai companiilor de cercetare a pieței cred că industria de research este un domeniu ca oricare altul, cu „liste de prețuri fixe”, afișate la „poarta fabricii”, părere care însă nu corespunde realității.

Profesioniștii din cercetarea de piață *aduc argumente în sprijinul mării diversități a prețurilor în acest sector al marketingului*. Ei susțin că, deși tarifele nu sunt secrete, prețul este ultimul element al unei oferte, în ordinea cronologică a proiectării unei cercetări de piață. Prețul se stabilește pentru fiecare tip de lucrare în parte, în funcție de criteriile multiple. Cele mai importante asemenea criterii întâlnite în practica studiilor de piață sunt metoda de cercetare folosită, mărimea eșantionului și nivelul de reprezentativitate al acestuia, aria de acoperire a cercetării (locală, zonală, națională), logistica și numărul persoanelor implicate în efectuarea studiului, complexitatea, numărul întrebărilor și durata interviurilor, plata participanților, traducerea chestionarelor și a raportului final de cercetare.

Exemple privind modul de calculare a prețurilor

■ *Retail Audit* este o analiză foarte solicitată de cei ce produc bunuri de larg consum. Ea presupune informații despre vânzări ce se obțin pe baza unui eșantion reprezentativ de magazine, colectate la intervale regulate. În România, doar AC Nielsen România și MEMBR sunt specializate pe astfel de cercetări (Capital, nr. 41/2005, p. 63). Prețul unui studiu de Retail Audit este dat de cantitatea și complexitatea informațiilor furnizate, precum și de serviciile cu valoare avansată prestate în conexiune cu informațiile respective asigurate de analiză cum sunt nivelul de detaliere a rapoartelor (din punct de vedere geografic, al canalelor de distribuție sau al categoriilor de produse), indicatorii raportați, numărul de rapoartări (una sau mai multe), formatul în care sunt furnizate informațiile, analizele realizate de echipa Client Service sau studii complementare. În funcție de criteriile la care se apelează, prețurile pot merge de la mai puțin 1.000 de euro până la sume cu multe zerouri.

■ *Panelul de consumatori* este un instrument folosit atât de marile companii multinaționale, cât și de producătorii locali. Solicitățile clienților pot varia de la o radiografie sumară a pieței, într-un anumit moment, până la analiza în profunzime asupra comportamentului de consum. Prețurile se pot întinde la numai 1.000 de euro, până la sume de ordinul zecilor de mii de euro pe categorie.

În funcție de categoria de produse analizată, și de periodicitatea informațiilor asigurate clientului, raporturile standard ale panelului Gfk au prețuri cuprinse între 1.000 și 30.000 de euro, pentru un an de zile (Capital, nr. 41/2005, p. 63).

■ *Computer Assisted Telephone Interviews (CATI)* este o metodă de culegere a datelor care poate fi aleasă pentru mai multe tipuri de studii. Principalul avantaj al ei este al costurilor deoarece, nefiind necesară deplasarea operatorilor de interviu, cheltuielile pentru culegerea datelor se reduc

semnificativ. Prețul unui studiu realizat astfel poate să varieze foarte mult. Majoritatea prețurilor se situează între 1.500 și 13.000 de euro, dar și peste acest interval de preț. Factorii principali care influențează prețul sunt mărimea eșantionului, lungimea chestionarului, ținta urmărită și ușurința cu care poate fi contactată, gradul de repetitivitate a studiului și forma în care vor fi furnizate rezultatele cercetării.

2.4.3. Motivații ale prețurilor scăzute

Prețurile cercetării de piață în România sunt printre cele mai mici din lume și din Europa. România este, din punct de vedere al cercetărilor de piață, mai ieftină decât Ungaria și Polonia, dar mai scumpă decât Bulgaria și comparabilă cu Serbia.

Motivul acestei situații par relativ ușor de identificat. Mircea Kivu, Executiv Manager la IMAS, sugerează că, pe cel mai general plan, prețurile depind de costurile forței de muncă. Or, cu un salariu mediu lunar cu puțin peste 200 de euro, România se plasează în urma țărilor relativ dezvoltate, mai ales vecine. Dar singure, costurile forței de muncă nu pot explica de ce aceeași cercetare costă, în România, jumătate din cât costă ea în Ungaria, așa cum reiese și din indicii prețurilor pe proiecte în România și Ungaria. Principala cauză pare să fie sensibilitatea ridicată la preț a pieței. Din constatările obținute în urma cercetărilor efectuate, reiese că majoritatea cumpărătorilor români își bazează decizia de achiziție în mod precumpănitor pe acest factor – prețul – indiferent de produs, alegând oferta mai ieftină.

Această motivație decizională rămâne valabilă și în cazul cumpărătorului de cercetare de piață. Având posibilitatea să opteze pentru una din mai multe oferte concurente, clienții o aleg pe cea mai ieftină. Se respectă astfel aserțiunea teoretică referitoare la scăderea prețurilor ca urmare a concurenței pe piață, ceea ce mărește accesul firmelor românești la studii de piață. Efectele sunt benefice dacă micșorarea prețului nu are drept efect rezultate îndoielnice ale cercetării, care pot influența negativ deciziile și mări costurile aferente acestora (Capital, nr. 41/2005, p. 21).

2.4.4. De ce sunt percepute prețurile studiilor de piață ca fiind mari

Deși prețurile studiilor de piață solicitate și efectuate în România sunt printre cele mai scăzute din lume, mulți clienți existenți și potențiali le consideră inaccesibile, din cauză că

sunt prea scumpe. Percepția apare ca paradoxală, dar ea poate fi explicată relativ ușor. E. Sanda, Deputy Country Manager la AC Nielsen Romania, consideră că răspunsul se găsește în existența a două categorii de clienți (Capital, nr. 41/2005, p. 21). Pe de o parte, există cele mai multe companii străine și câteva locale care sunt destul de versate în utilizarea studiilor de piață. Nemulțumirea unora dintre acestea legată de prețuri se poate manifesta față de companiile mari de research care percep prețuri mai ridicate decât cele mici, îndeosebi locale. Uneori, acești clienți optează pentru soluții imediate la un preț mai bun, adică mai mic, sacrificând însă la capitolul calitate. Cea de-a doua categorie de clienți este constituită din marea majoritate a firmelor locale, aflate în procesul de a-și crea o cultură și o experiență a utilizării studiilor de piață și de marketing. Dintre acestea, unele au așteptări nerealiste față de costurile cercetărilor de piață. Ca urmare a mentalității potrivit căreia acestea trebuie să fie ieftine, deoarece nu sunt indispensabile sau chiar necesare. În plus, multe firme nu dispun de bugete dedicate acestor activități și rămân încă la mentalitatea că oricine poate efectua cercetări de piață.

2.5. Perspectivele cercetărilor de piață în România

Piața de market research din România, aflată în plin proces de dezvoltare, va continua să crească în mod constant. Dacă rata anuală de creștere se va menține la 20-30% în următorii patru-cinci ani, vânzările de studii de piață vor ajunge la 30-40 de milioane de euro, după cum estimează specialiștii de la Daedalus Consulting (e-Finance, nr. 62/2005, p. 82). Această explozie va fi generată de o creștere spectaculoasă a numărului de cercetări, pe fondul lansării și consolidării mărcilor românești și străine. În domeniul evaluării strategiei de branding, România are o piață de cercetare în plină dezvoltare. Este o perioadă în care multe mărci noi intră pe piață, iar cele vechi se consolidează. Intrarea României în UE va mări nivelul competiției pe piața locală, ceea ce va exercita presiuni puternice asupra firmelor să adopte decizii și să elaboreze planuri de piață realiste. Una dintre condițiile pentru a reuși în această privință o reprezintă efectuarea a cât mai multe și detaliate studii de piață. În plus, cerințele sporite pentru cunoașterea mediului pieței și a concurenților ca urmare a evoluției exigențelor și așteptărilor clienților, inclusiv pe fondul sporirii veniturilor și a puterii de cumpărare, vor stimula dinamica susținută a cercetărilor de piață în viitor.

Bibliografie

Aaker, H.D. (1998). *Strategic Market Management*, 5th edition, John Wiley&Sons, Inc., New York

Czinkota, M., Ronkainen, Illka (2004). *International Marketing*, 7th edition, Thomson, South Western, Ohio

Danciu, V. (2005). *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, Editura Economică, București

Keegan, W., Schlegelmilch, B., Stöttinger, Barbara (2002). *Globales Marketing – Management*, Oldenbourg Verlag, München, Wien

*** Capital, nr. 41, 13 octombrie 2005

*** Capital, nr. 30, 28 iunie 2005

*** e-Finance, anul V, nr. 62, octombrie 2005