

CERCETARE PILOT:
**„PERCEPȚIA MANAGERILOR ROMÂNI ÎN PROBLEMATICA
CULEGERII ȘI UTILIZĂRII INFORMAȚIILOR CONCURRENTIALE“**

AUTORI:

Dr. Cristian OBREJA

Cadru didactic asociat al
Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași – România

Dr. Gabriel CUCUTEANU

Cadru didactic asociat al Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor
Secretar Științific al Școlii Doctorale de Economie și Administrarea Afacerilor
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași – România
e-mail: gabriel.cucuteanu@uaic.com

*Mulțumim tuturor celor care ne-au acordat sprijinul pentru realizarea prezentei
cercetări, în special conducerilor **Patronatului Român și
Societății de Investiții Financiare Moldova.***

NOTĂ: Prezenta cercetare poate fi citată doar cu precizarea sursei: Obreja, C., Cucuteanu, G., „Percepția managerilor români în problematica culegerii și utilizării informațiilor concurențiale“, www.inteligentainafaceri.ro, 2014.

PERCEPȚIA MANAGERILOR ROMÂNI ÎN PROBLEMATICA CULEGERII ȘI UTILIZĂRII INFORMAȚIILOR CONCURRENTIALE

În ultimii ani, managerii români s-au confruntat cu un mediu concurențial tot mai accentuat, fiind nevoiți să învețe „din mers” cum să-și protejeze interesele firmelor. În actualul context deosebit de complex al modernizării și transformării sistemelor competiționale integrate, este evidentă relevanța unor studii și lucrări care să ofere managerilor români, cu argumente de necesitate și utilitate, perspective noi de atingere a obiectivelor de protejare și promovare a intereselor firmei prin intermediul unor acțiuni dinamice și capabilități ce țin de *Intelligence*-ul concurențial modern.

Întrucât în România desfășurarea unor activități de *Intelligence* de afaceri este într-un stadiu incipient de dezvoltare, studiile pe acest domeniu sunt de natură să ofere o cale nouă companiilor cu capital românesc pentru sporirea competitivității și eficienței, în special în raport cu firmele concurente cu capital străin.

Prezenta **cercetare pilot** a avut ca scop **investigarea percepțiilor managerilor români cu privire la valoarea atribuită *Inteligenței în Afaceri* și identificarea relațiilor dintre aceste percepții și diferite caracteristici ale organizației, respectiv ale managerilor.**

Echipa de cercetare a beneficiat de sprijinul activ a două organizații importante: **Patronatul Român și Societatea de Investiții Financiare (SIF) Moldova.**

Populația cercetată este compusă din **4452 firme** din care provin în principal din rândul companiilor membre ale Patronatului Român și ale celor la care SIF Moldova deține participații.

Patronatul Român este o confederație formată exclusiv din întreprinzători privați, reprezentând 23 de ramuri ale economiei naționale, care funcționează ca purtător de cuvânt al intereselor membrilor săi și ale comunității de afaceri în general. Confederația Patronatul Român are în structura sa 4.328 firme membre cu un număr de 557.990 salariați.

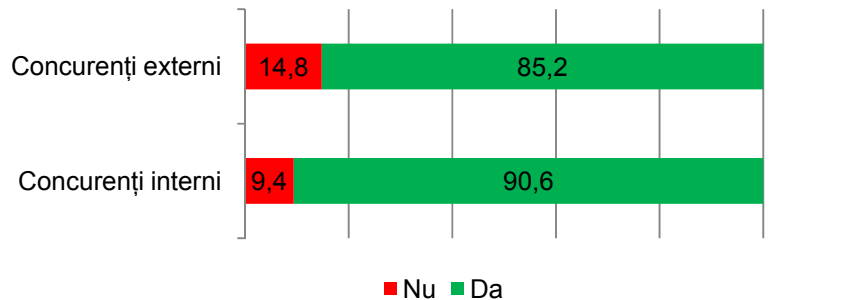
SIF Moldova deține participații la 124 de companii.

În perioada **iulie-decembrie 2013**, au fost trimise prin e-mail un număr de 522 de chestionare către firme alese aleator din totalul celor 4452 de companii. Au fost primite 68 de

chestionare valide. Rezultatele finale au fost centralizate și analizate în cursul lunii **ianuarie 2014**.

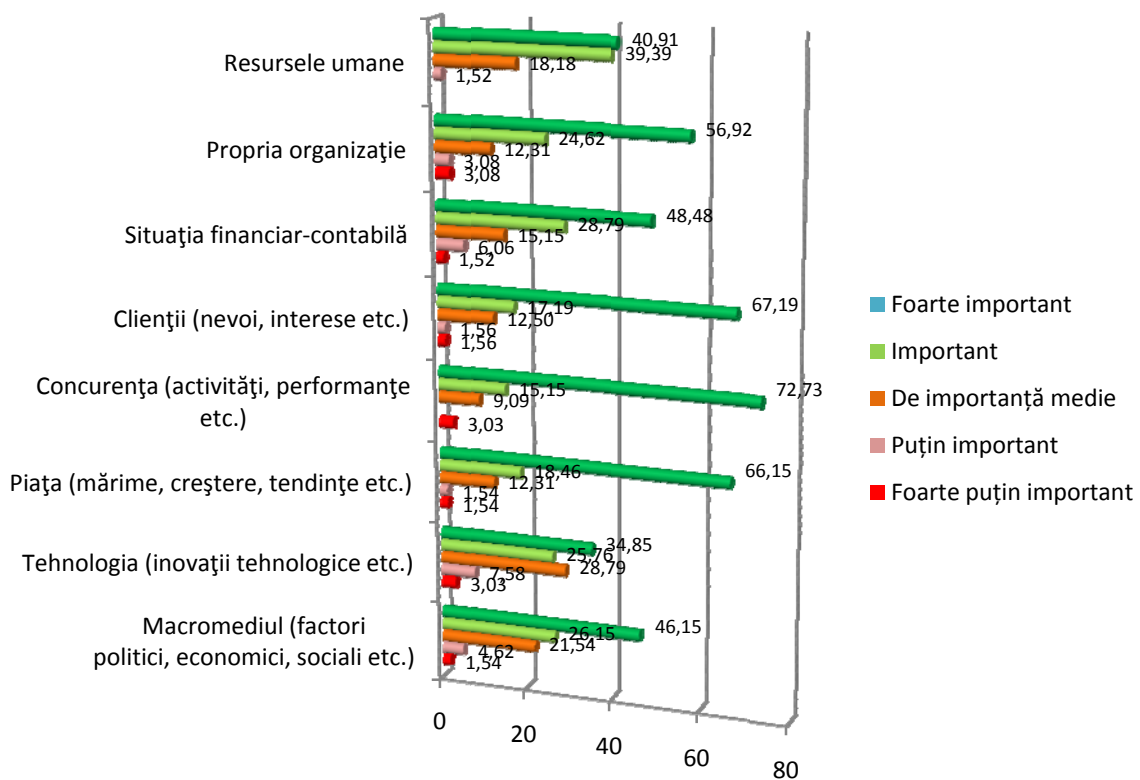
Rezultate parțiale ale studiului au mai fost prezentate și în cadrul conferinței internaționale „Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration (GEBA 2013)“ ce a avut loc în perioada 24-26 octombrie 2013 la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iasi – România, în articolul intitulat „The need of Economic Intelligence Education in Romanian Universities“.

Nevoia de informații în procesul decizional din cadrul firmei în relația cu concurenții (Q 1)



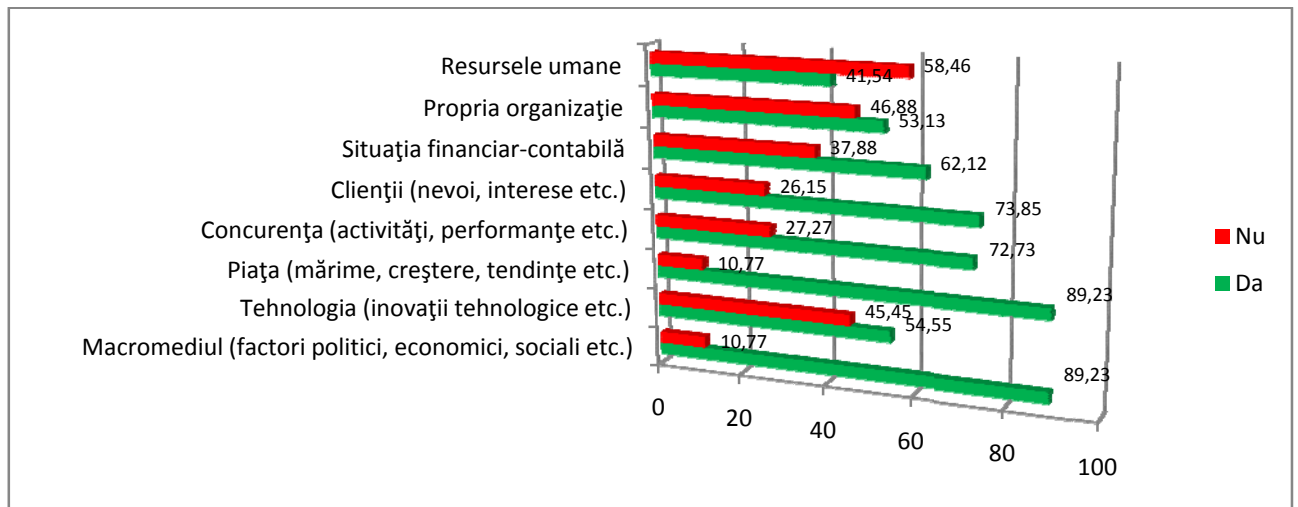
În procesul decizional din cadrul firmei, cei mai mulți dintre respondenți (90,6%) au resimțit nevoia de informații despre concurenții din România, iar 85,2% au avut nevoie de informații despre concurenții din alte țări.

Importanța datelor necesare pentru activitatea din cadrul firmei (Q 2)



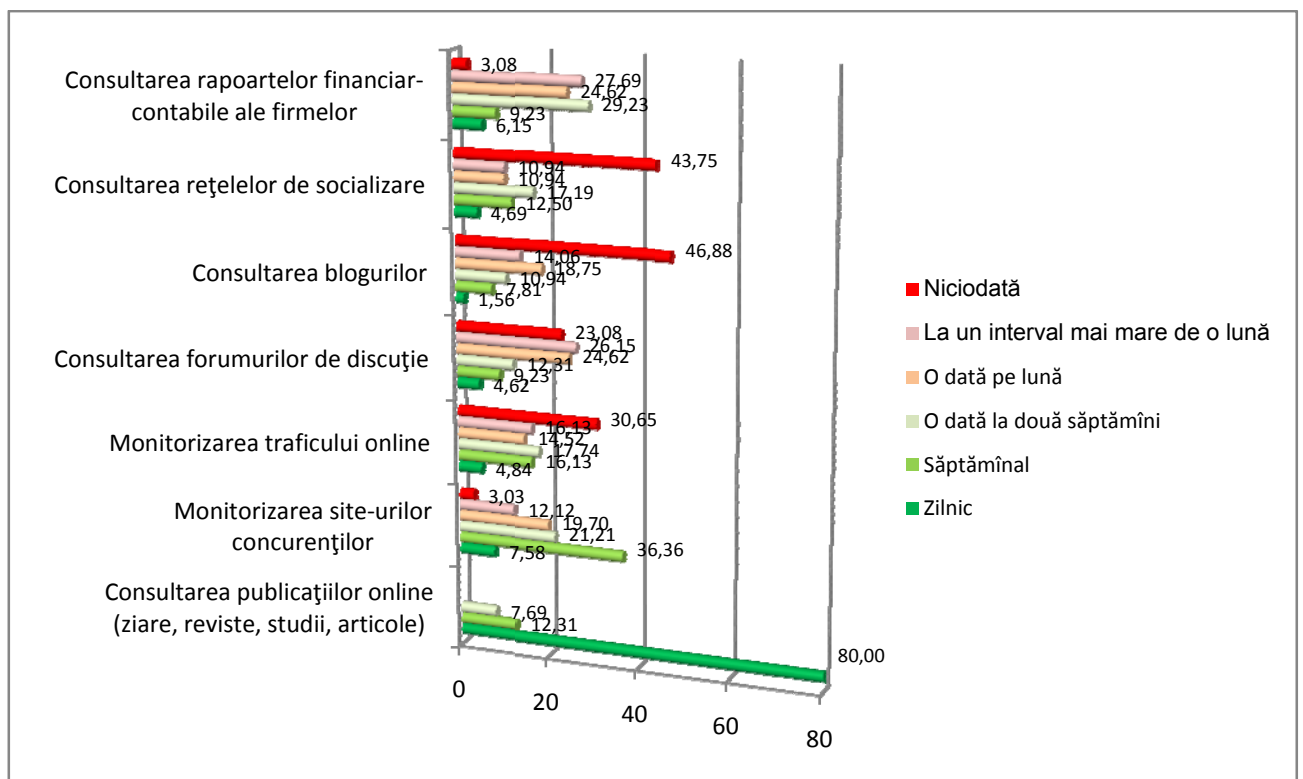
Cea mai mare importanță este acordată datelor cu privire la concurență. Într-o proporție de 72,7%, respondenții consideră aceste date foarte importante. De asemenea, informațiile despre clienți sunt foarte importante într-o proporție de 67,2%, iar cele despre piață sunt foarte importante pentru 66,2% din respondenți.

Informații obținute din surse deschise în ultimele 3 luni (Q 3)



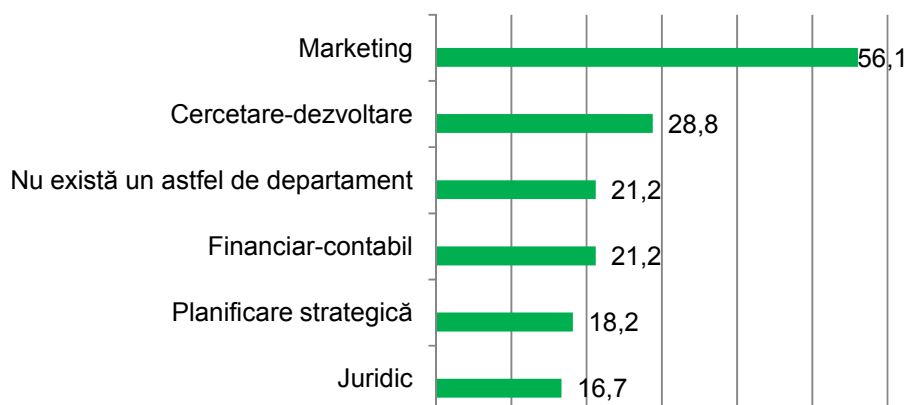
În ultimele 3 luni, cei mai mulți dintre respondenți, 89,2%, au obținut din surse deschise informații despre piață (mărime, creștere, tendințe) și macromediul (factori politici, economici, sociali). De asemenea, 73,8% au obținut informații despre clienți (nevoi, interese), iar 72,7% au obținut informații despre concurență (activități, performanțe).

Modalități de obținere a informațiilor din mediul online (Q 4)



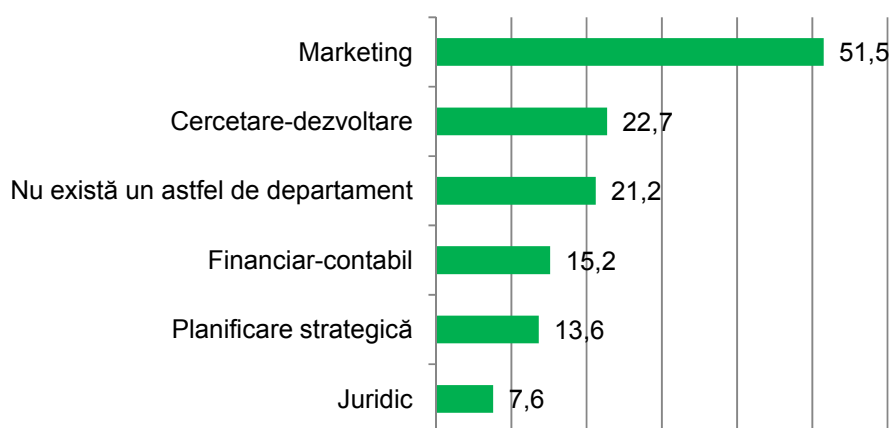
Cea mai frecvent utilizată modalitate de a obține informații din mediul online este consultarea publicațiilor online (ziare, reviste, studii, articole), respondenții declarând că accesează zilnic astfel de surse. Monitorizarea site-urilor concurenților are o frecvență de accesare săptămânală.

Departamentul care se ocupă de culegerea sistematică a informațiilor de interes pentru firmă (Q 5)



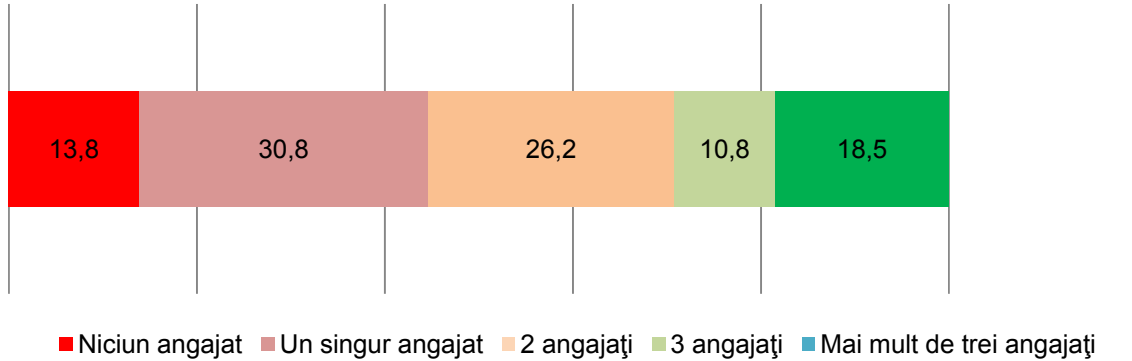
Peste jumătate dintre respondenți (56,1%) au declarat că, în cadrul organizației în care activează, departamentul care se ocupă de culegerea sistematică a informațiilor de interes pentru firmă este departamentul de marketing, iar în cazul a 28,8% din firme acest departament este cel de cercetare-dezvoltare.

Departamentul care se ocupă de diseminarea informațiilor de afaceri (Q 6)



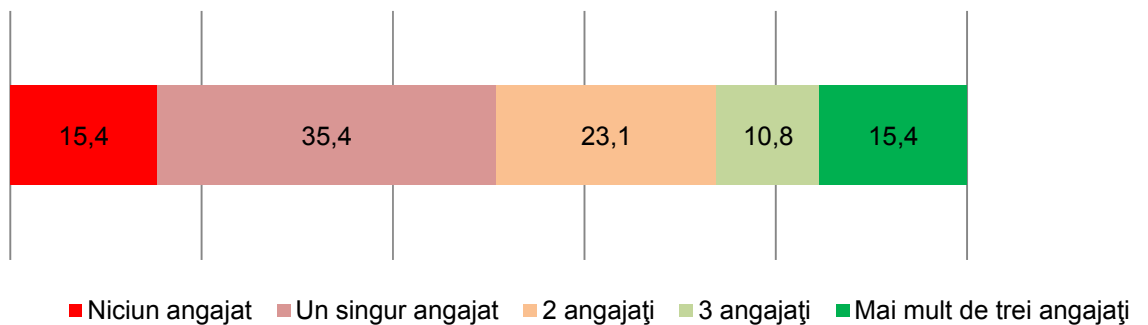
În 51,5% din cazuri, respondenții au declarat că departamentul care se ocupă cu diseminarea informațiilor de afaceri în cadrul organizației în care activează este departamentul de marketing. În 22,7% din cazuri această activitate este desfășurată de departamentul de cercetare-dezvoltare.

Numărul de angajați care se ocupă cu activitatea de culegere sistematică a informațiilor de afaceri(Q 7)



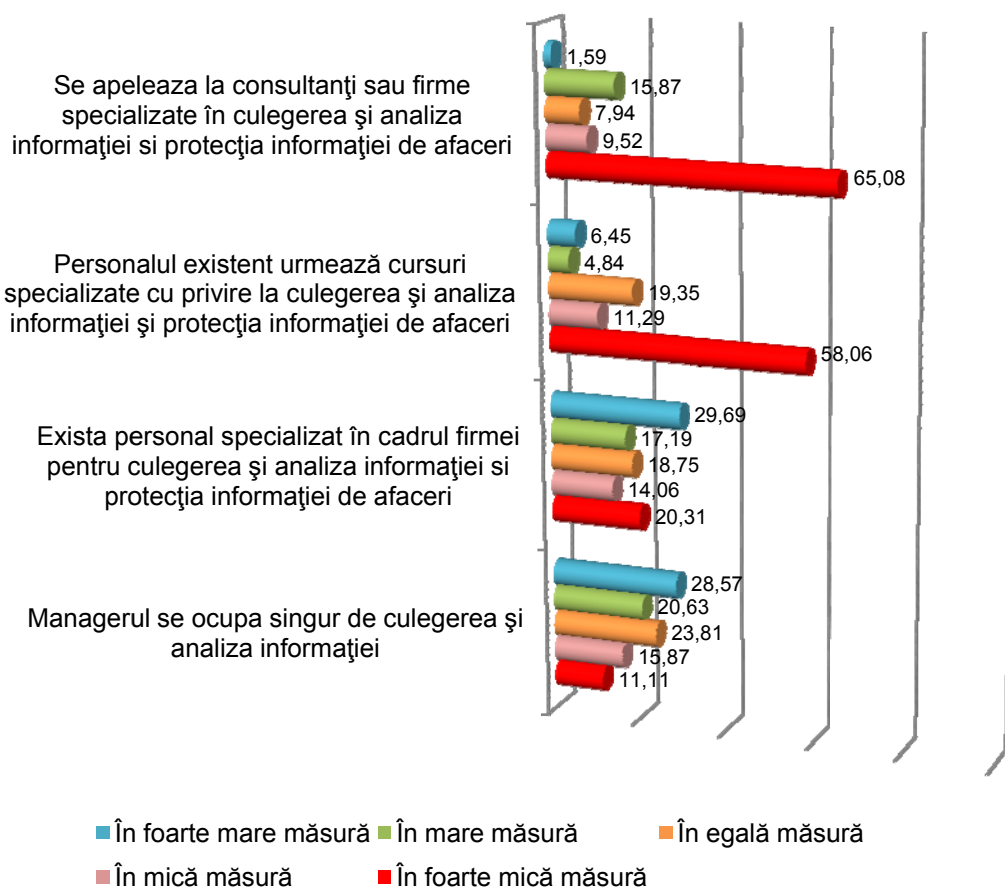
Cei mai mulți respondenți (30,8%) au declarat că în organizația în care își desfășoară activitatea, un singur angajat se ocupă cu activitatea de culegere sistematică a informațiilor de afaceri. Un procent de 26,2% dintre respondenți au declarat că în firmă 2 angajați au responsabilitatea de a culege informații de afaceri.

Numărul de angajați care se ocupă cu diseminarea informațiilor de afaceri (Q 8)



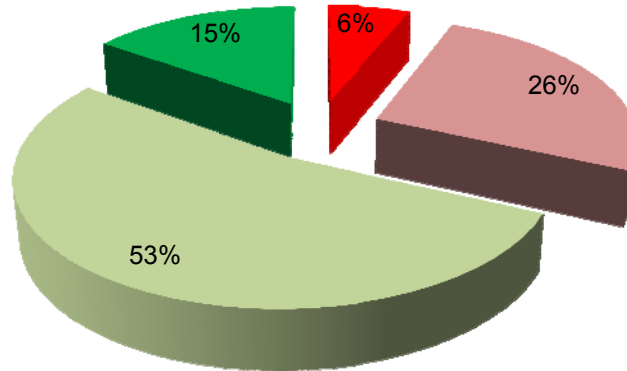
Diseminarea informațiilor în cadrul organizațiilor care au participat la studiu se face într-o măsură mai mare (35,4%) de un singur angajat, iar în cazul a 23,1% din firme, diseminarea se face de către 2 angajați.

Caracterizarea organizației (Q 9)



Un procent de 29,7% dintre respondenți au declarat, într-o foarte mare măsură, că în cadrul organizației în care își desfășoară activitatea există personal specializat pentru culegerea și analiza informației de afaceri. De asemenea, 28,6% consideră, într-o foarte mare măsură, că managerul se ocupă singur de culegerea și analiza informației. Un procent de 65,1% dintre respondenți au declarat că, într-o foarte mică măsură, se apelează la consultanți sau firme specializate în culegerea și analiza informației de afaceri.

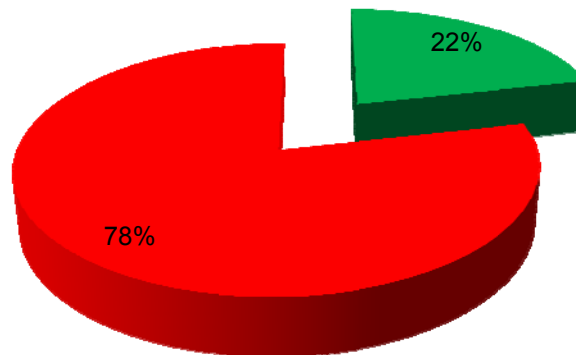
Starea actuală a capacităților de *intelligence* concurențial din cadrul firmei (Q 10)



■ Absente ■ La un nivel incipient ■ Normale ■ Dezvoltate

Peste jumătate dintre respondenți (53%) consideră că, la momentul actual, capacitățile de *Intelligence* concurențial din cadrul firmei sunt normale, iar 26% consideră că acestea sunt la nivel incipient.

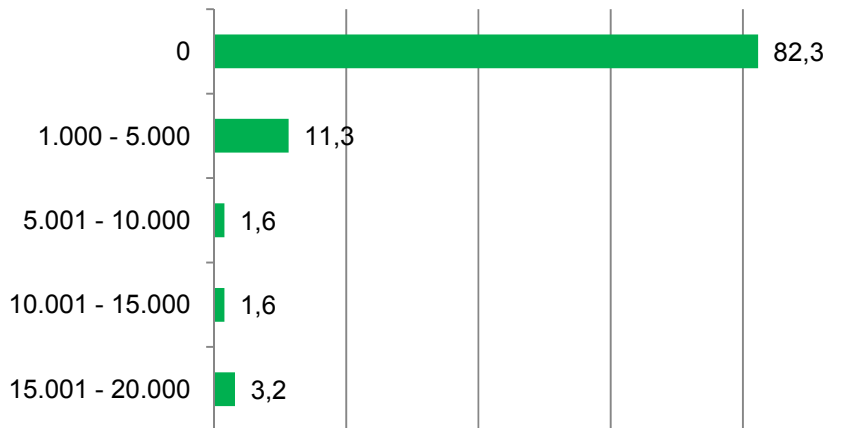
Existența unui buget anual alocat de firmă pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial (Q 11)



■ DA ■ NU

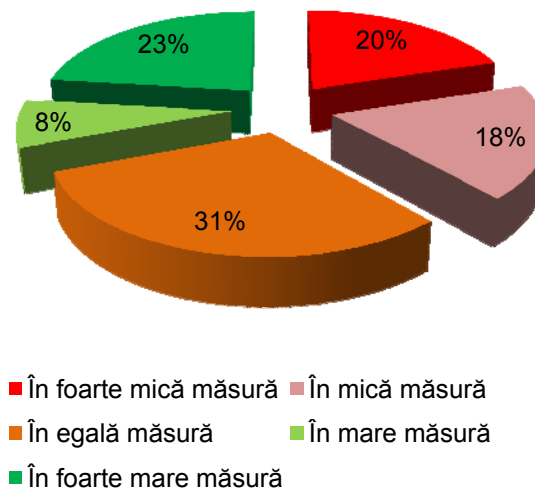
Un procent de 22% dintre respondenți au declarat că în firmă există un buget anual alocat pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial.

Valoarea medie anuală a bugetului (Q 12)



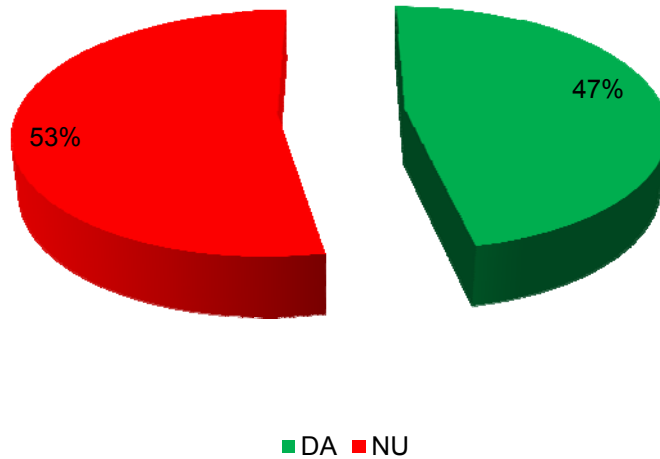
Doar 11,3% dintre respondenți afirmă că, în cadrul firmelor în care își desfășoară activitatea, există un buget anual alocat pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial, cuprins între 1000-5000 de EURO. În cadrul firmelor care au făcut obiectul cercetării, valoarea medie a bugetului alocat pentru activitățile de culegere a informațiilor din mediul concurențial este de 6772,73 EURO pe an.

Importanța alocării de fonduri pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial (Q 13)



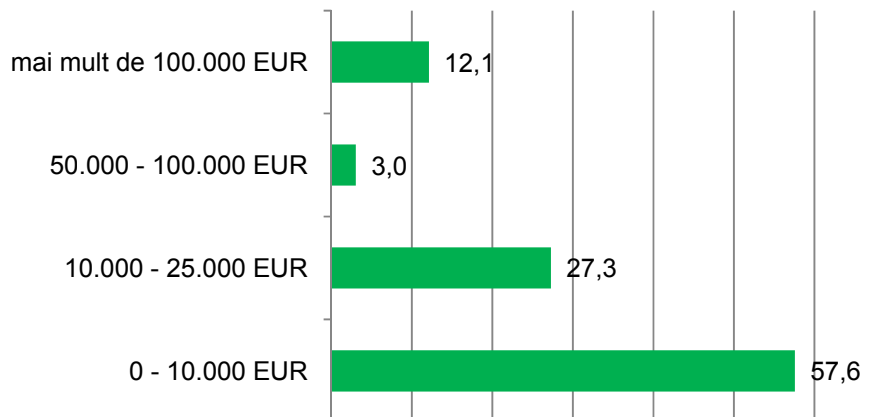
Un procent de 31% dintre respondenți consideră, într-o mare sau foarte măsură, că este important pentru firmă alocarea de fonduri pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial, în timp ce 38% dintre respondenți consideră, într-o foarte mică sau mică măsură, că este necesară alocarea de fonduri pentru activități de culegere a acestor informații.

Intenția alocării de fonduri, în următorii 3 ani, pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial (Q 14)



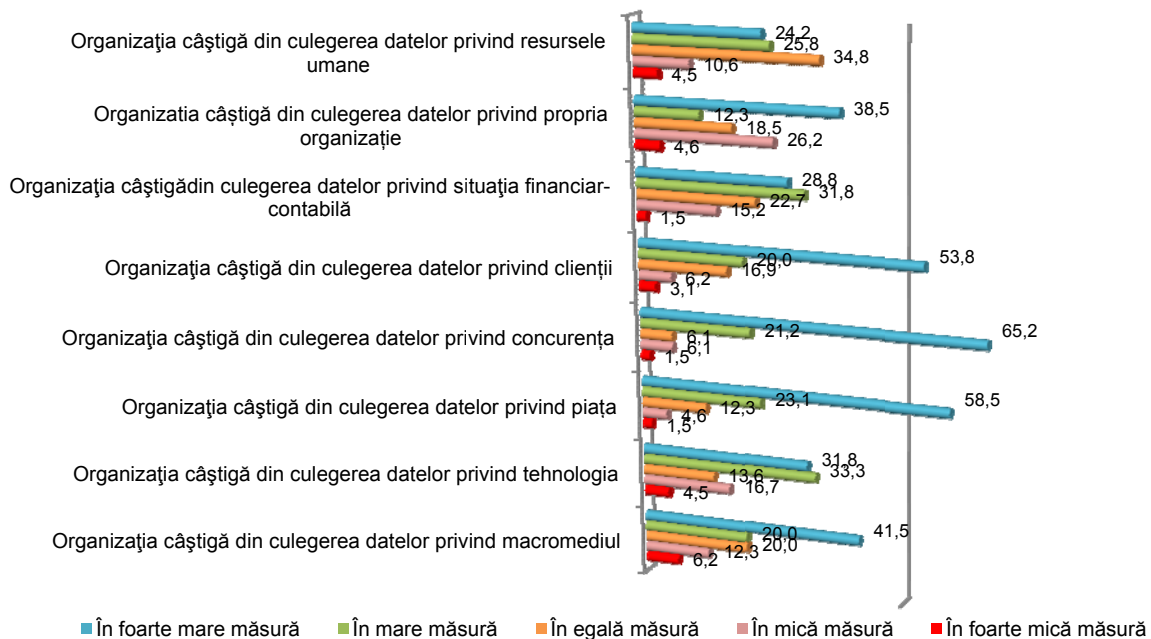
În următorii 3 ani, 47% dintre respondenți au declarat că intenționează să aloce fonduri pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial.

Bugetul mediu anual preconizat pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial pentru următorii 3 ani (Q 15)



Cei mai mulți dintre respondenți (57,6%) au declarat că bugetul mediu anual preconizat pentru activități de culegere a informațiilor din mediul concurențial pentru următorii 3 ani este cuprins între 0- 10000 EURO.

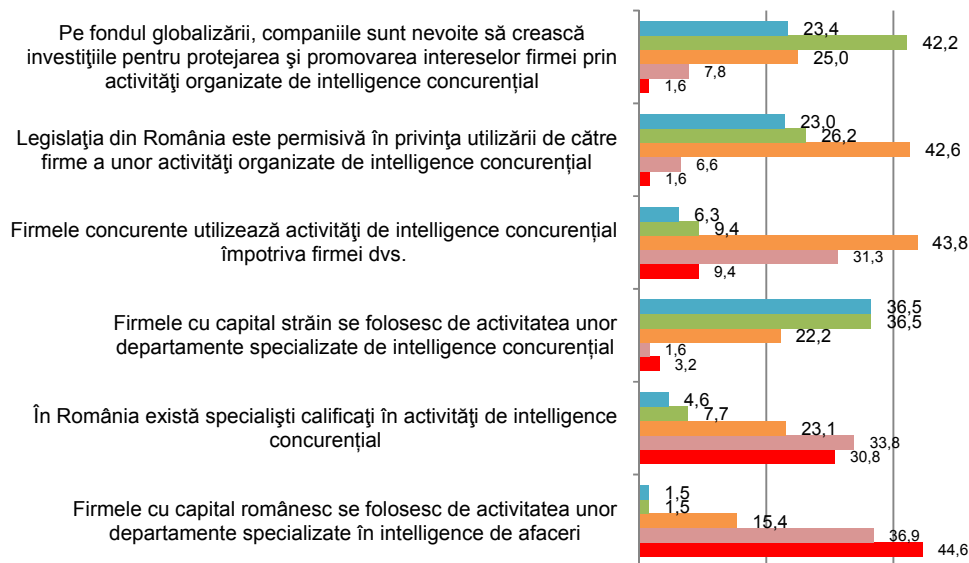
Importanța activităților de culegere a informațiilor din mediul concurențial (Q 16)



Cei mai mulți respondenți au declarat că:

- Organizația câștigă din culegerea datelor privind resursele umane – 50% consideră această activitate importantă într-o mare sau foarte mare măsură, spre deosebire de cei 15,1% care o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind propria organizație – 50,8% consideră această activitate importantă într-o mare sau foarte mare măsură, iar 30,8% o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind situația financiar-contabilă – 60,6% consideră această activitate importantă într-o mare sau foarte mare măsură, față de cei 16,7% care o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind clienții – 73,8% consideră că această activitate este importantă într-o mare sau foarte mare măsură și doar 9,2% o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind concurența – 86,4% consideră că această activitate este importantă într-o mare sau foarte mare măsură, iar 7,6% o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind piața – 81,5% consideră această activitate importantă într-o mare sau foarte mare măsură, iar 6,2% o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind tehnologia – 65,2% consideră această activitate importantă într-o mare sau foarte mare măsură spre deosebire de cei 21,2% care o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură;
- Organizația câștigă din culegerea datelor privind macromediul – 61,5% consideră că această activitate este importantă într-o mare sau foarte mare măsură, iar 18,5% o consideră importantă într-o mică sau foarte mică măsură.

Afirmații cu privire la *Intelligence-ul concurențial* (Q 17)



■ În foarte mare măsură ■ În mare măsură ■ În egală măsură ■ În mică măsură ■ În foarte mică măsură

Peste jumătate dintre respondenți (65,6%) au declarat, într-o mare și foarte mare măsură, că pe fondul globalizării, companiile sunt nevoite să crească investițiile pentru protejarea și promovarea intereselor firmei prin activități organizate de *intelligence* concurențial.

În ceea ce privește permisivitatea legislației din România în privința utilizării de către firme a unor activități organizate *intelligence* concurențial, 49,2 % au declarat că aceasta este permisivă într-o foarte mare și mare măsură.

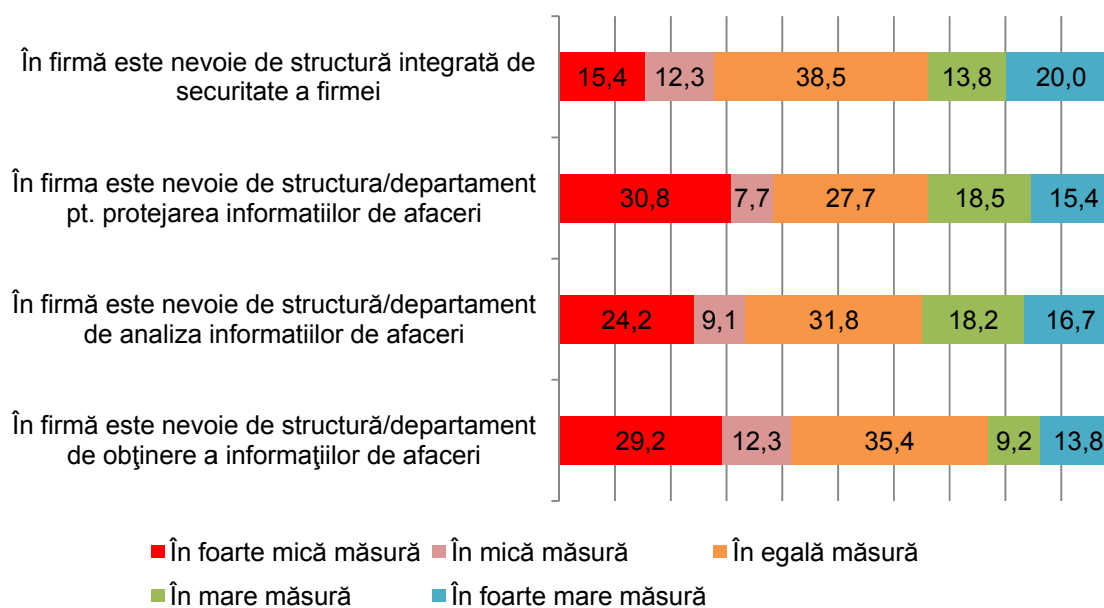
Un procent de 15,6% dintre respondenți sunt de acord, într-o mare și foarte mare măsură, că firmele concurente utilizează activități de *intelligence* concurențial împotriva firmei în care activează.

Cei mai mulți dintre respondenți (73%) consideră, într-o mare și foarte mare măsură, că firmele cu capital străin se folosesc de activitatea unor departamente specializate de *intelligence* concurențial.

Un procent de 12,3% din respondenți consideră, într-o mare și foarte mare măsură, că în România există specialiști calificați în activitățile de *intelligence* concurențial.

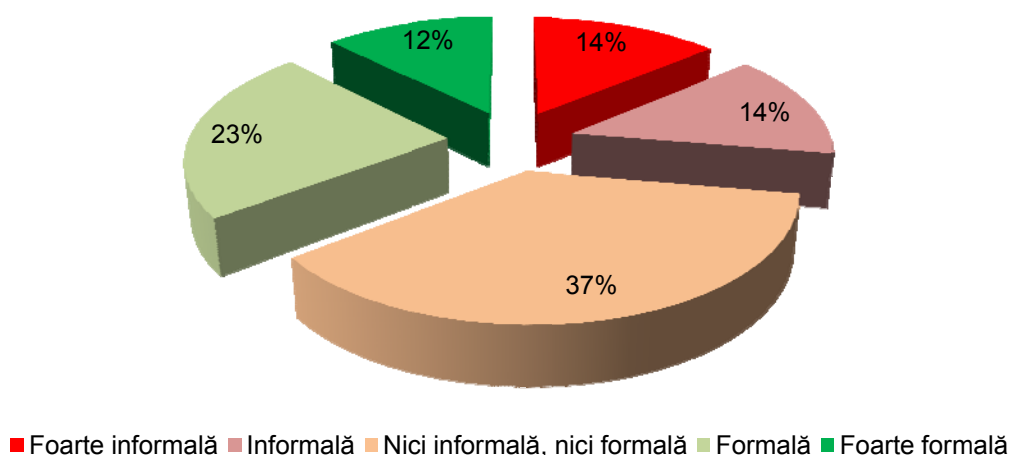
Doar 3,1% dintre respondenți consideră, într-o mare și foarte mare măsură, că firmele cu capital românesc se folosesc de activitatea unor departamente specializate în *intelligence* de afaceri.

Structura/ departamentul necesar în cadrul firmei (Q 18)



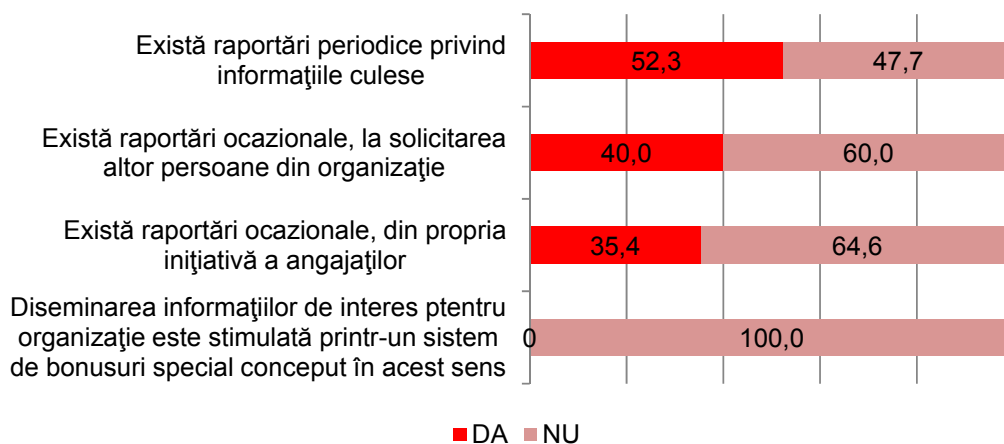
Respondenții consideră, în proporție de 34,8%, într-o mare și foarte mare măsură, că în cadrul firmei în care activează este nevoie de structură/departament de analiza informațiilor de afaceri. Proporția respondenților care consideră, într-o mare și foarte mare măsură, că în cadrul firmei este nevoie de structură/departament pentru protejarea informațiilor de afaceri și structură integrată de securitate a firmei este de 33,8%.

Modalitatea de diseminare a informațiilor de afaceri (Q 19)



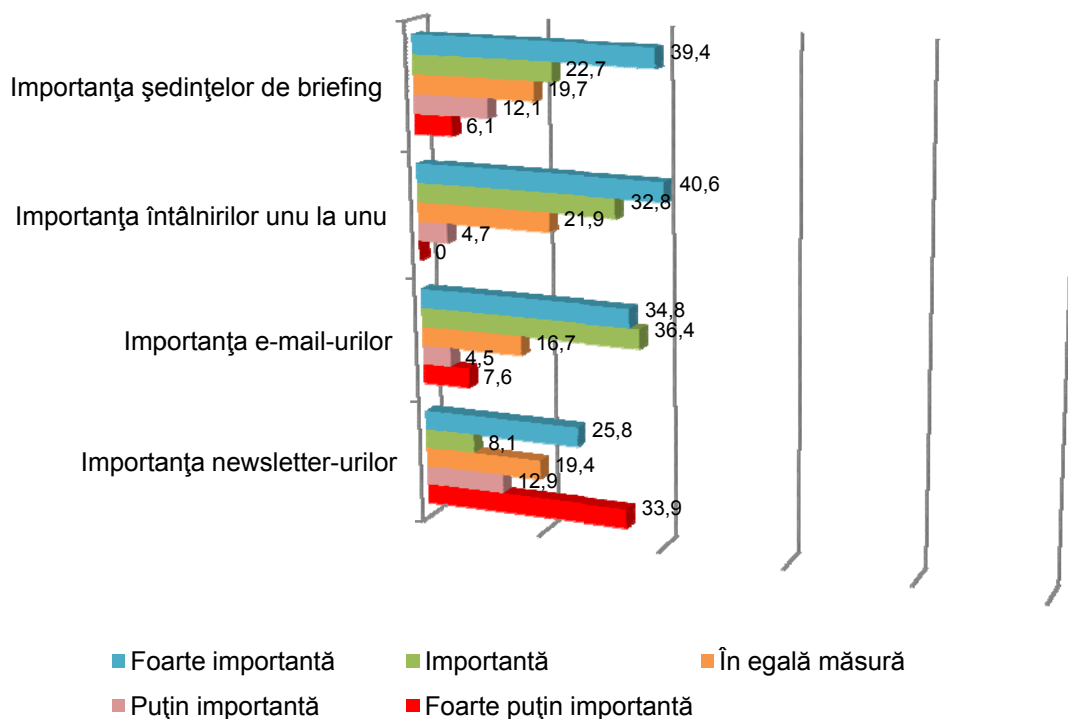
Un procent de 35% dintre respondenți au declarat că, în cadrul organizației în care își desfășoară activitatea, modalitatea de diseminare a informațiilor este formală și foarte formală.

Modalități practicate pentru diseminarea informațiilor (Q 20)



În ceea ce privește modalitățile de diseminare a informațiilor, cei mai mulți respondenți, 52,3%, au declarat că există raportări periodice privind informațiile culese. În cazul a 40% din organizații există raportări ocazionale, la solicitarea altor persoane din organizație.

Importanța tehnicilor de diseminare a informațiilor în cadrul organizației (Q 21)

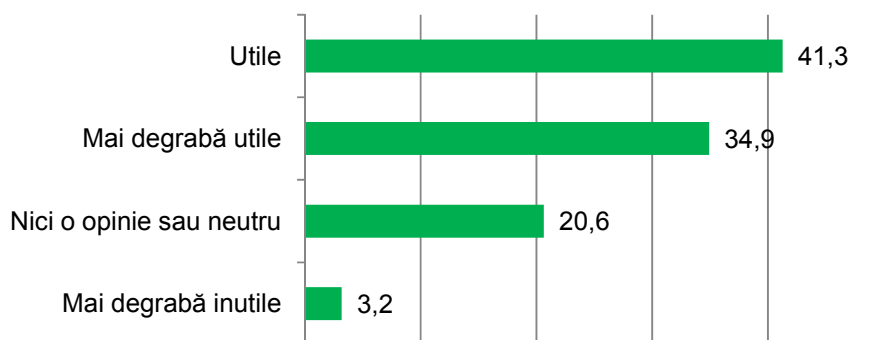


Un procent de 73,4% dintre respondenți consideră importante și foarte importante întâlnirile unu la unu în diseminarea informațiilor, spre deosebire de cei 4,7% care consideră că această tehnică este puțin și foarte puțin importantă.

Pentru 71,2% dintre respondenți, e-mail-ul este important și foarte important în diseminarea informațiilor organizației în care activează, spre deosebire de cei 12,1% care consideră această modalitate puțin sau foarte puțin importantă.

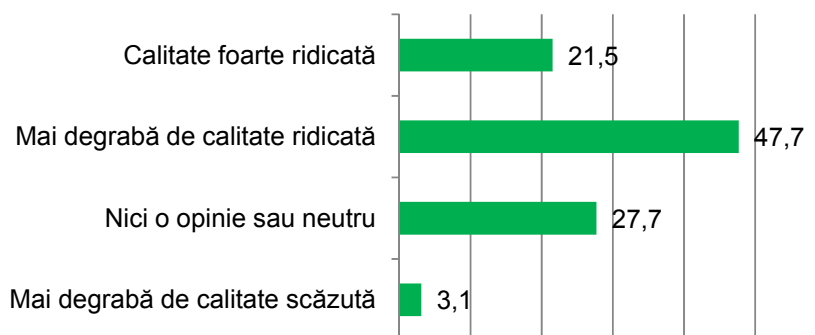
Informațiile de afaceri primite de la angajat / angajați (Q 22)

Q 22.1



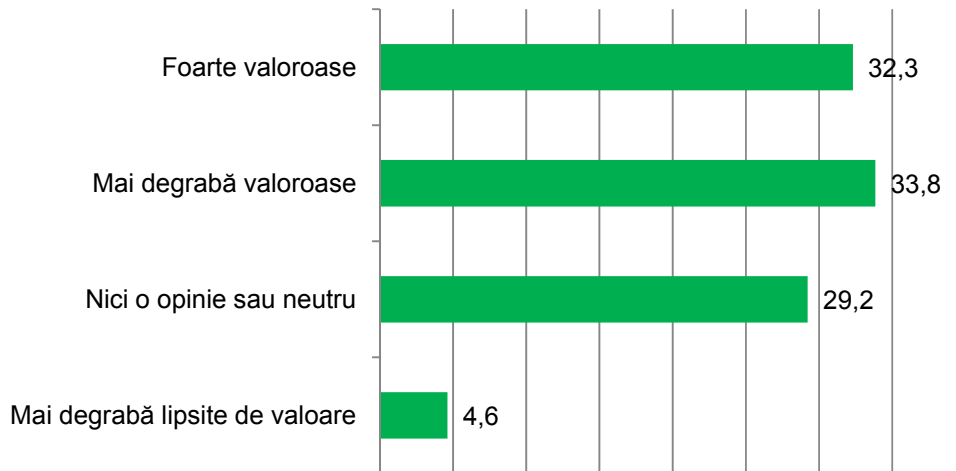
Cei mai mulți dintre respondenți (76,2%) consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt utile sau mai degrabă utile, spre deosebire de cei 3,2% care consideră că astfel de informații sunt mai degrabă inutile.

Q 22.2



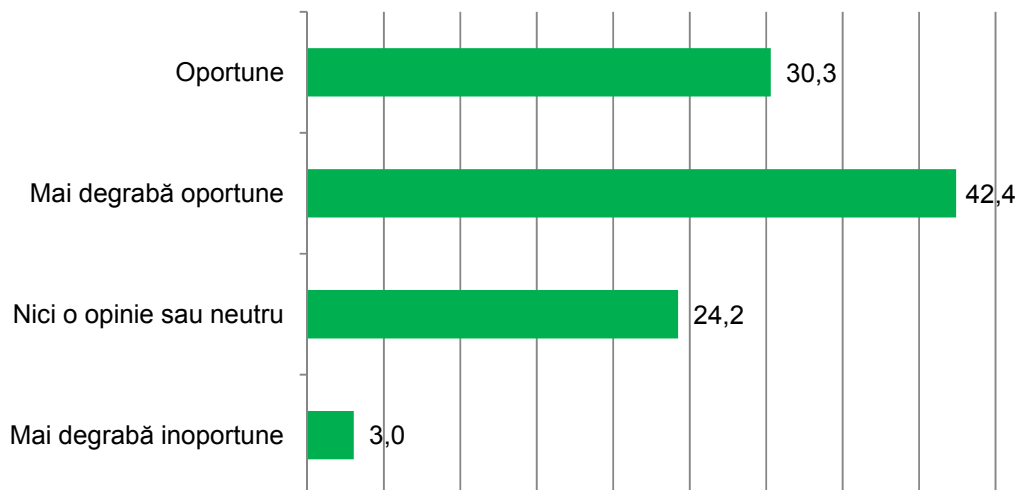
Un procent de 69,2% dintre respondenți consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt de o calitate ridicată sau mai degrabă de calitate ridicată, spre deosebire de cei 3,1% care consideră că astfel de informații sunt mai degrabă de calitate scăzută.

Q 22.3



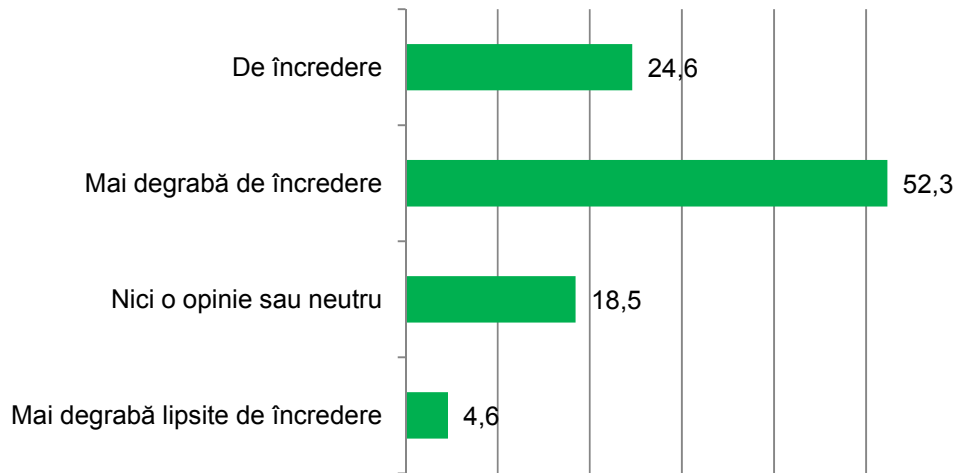
Cei mai mulți dintre respondenți (66,2%) consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt valoroase sau mai degrabă valoroase, iar 4,6% consideră că astfel de informații sunt mai degrabă lipsite de valoare.

Q 22.4



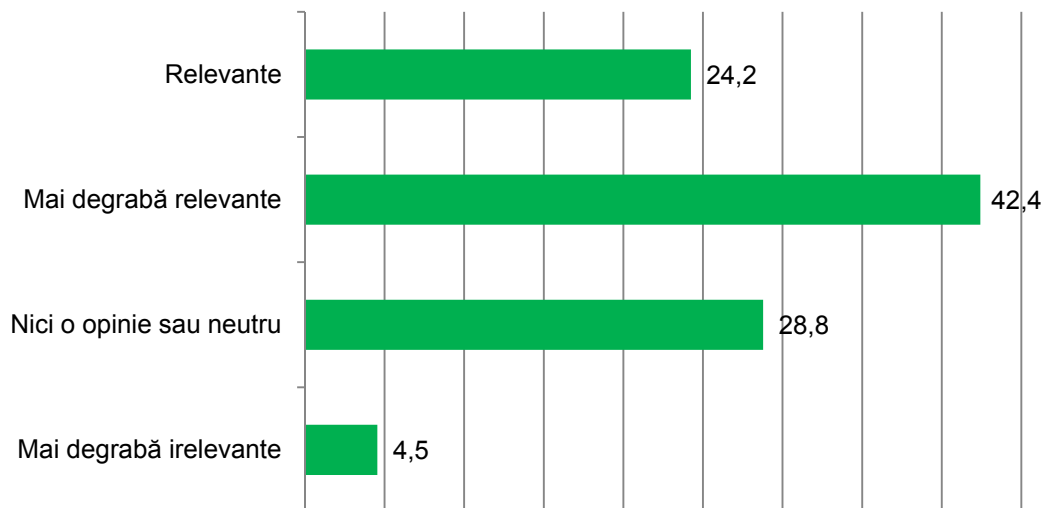
Un procent de 72,7% dintre respondenți consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt oportune sau mai degrabă oportune, spre deosebire de cei 3% care consideră că astfel de informații sunt mai degrabă inoportune.

Q 22.5



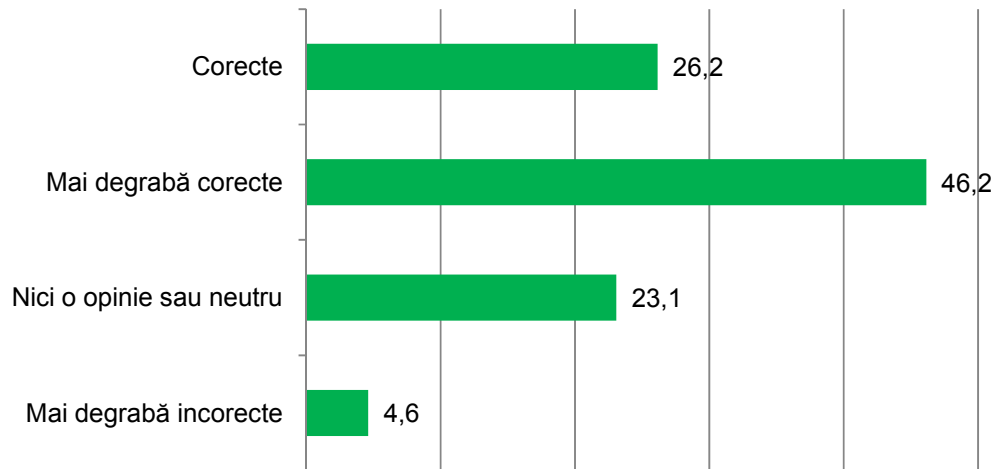
Informațiile primite de la angajat/angajați sunt considerate de încredere sau mai degrabă de încredere de către 76,9% din respondenți. Doar 4,6% consideră că astfel de informații sunt mai degrabă lipsite de încredere.

Q 22.6



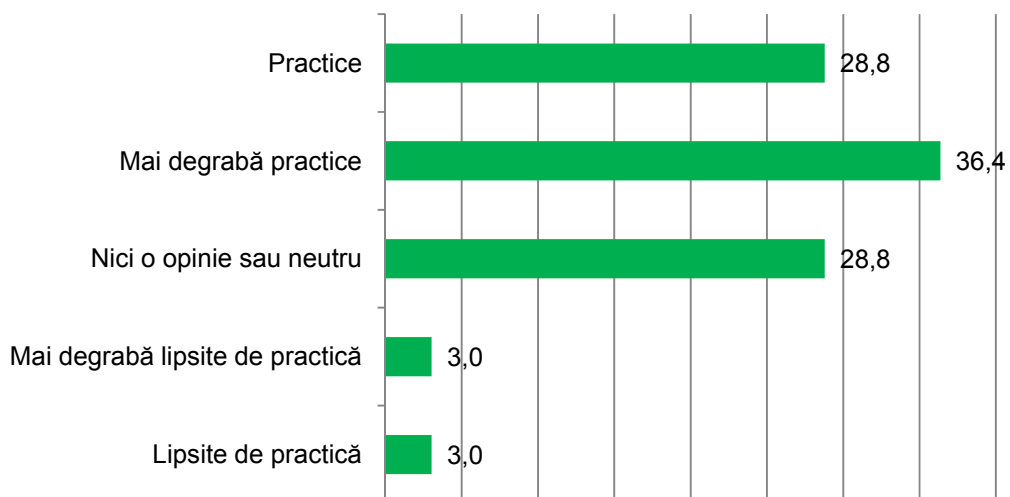
Informațiile primite de la angajat/angajați sunt relevante sau mai degrabă relevante pentru 66,7% dintre respondenți. Doar 4,5% consideră că astfel de informații sunt mai degrabă irelevante.

Q 22.7



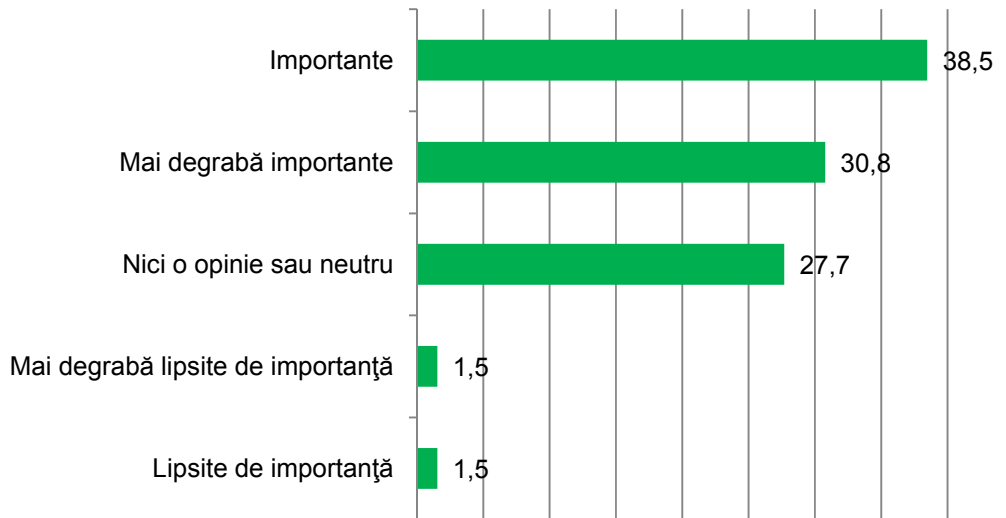
Pentru 72,3% dintre respondenți informațiile primite de la angajat/angajați sunt considerate corecte sau mai degrabă corecte, în timp ce numai 4,6% dintre aceștia consideră că astfel de informații sunt mai degrabă incorecte.

Q 22.8



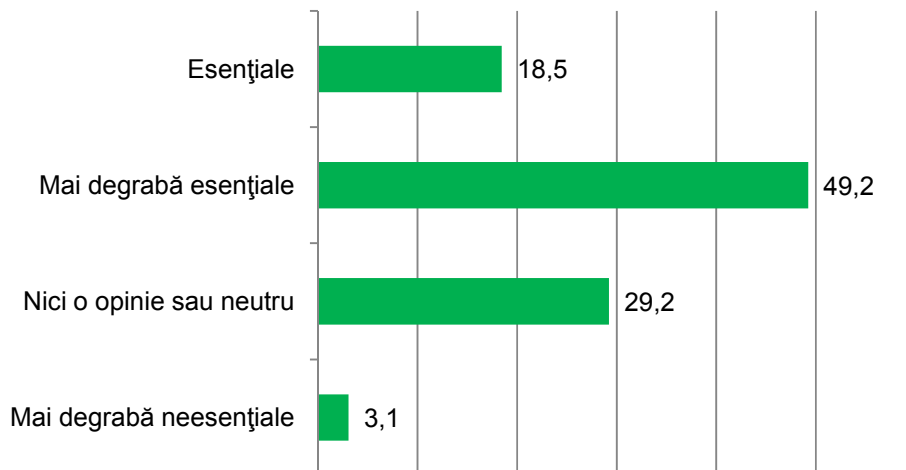
Un procent de 65,2% dintre respondenți consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt practice sau mai degrabă practice, spre deosebire de cei 6% care consideră că astfel de informații sunt lipsite de practică.

Q 22.9



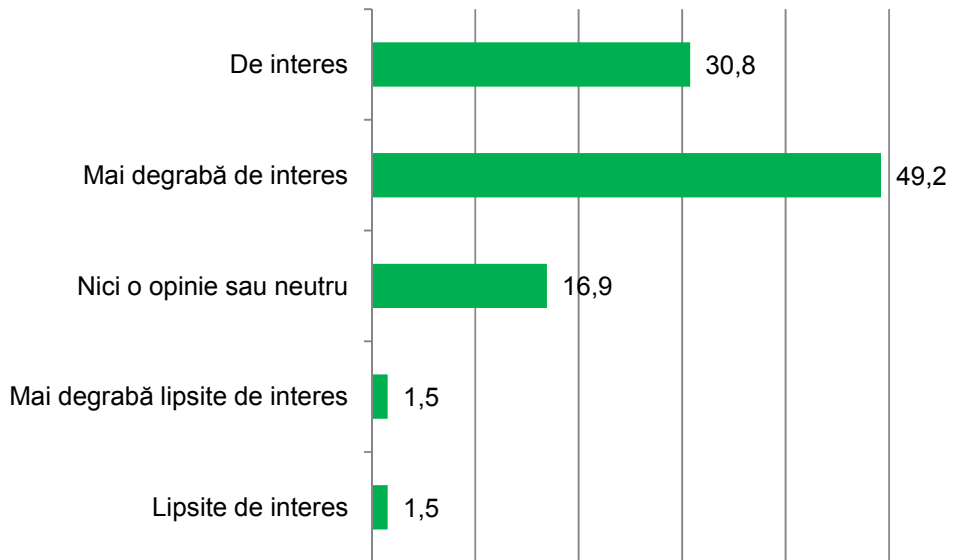
Un procent de 69,2% dintre respondenți consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt importante sau mai degrabă importante, în timp ce numai 3% dintre aceștia consideră că astfel de informații sunt lipsite sau mai degrabă lipsite de importanță.

Q 22.10



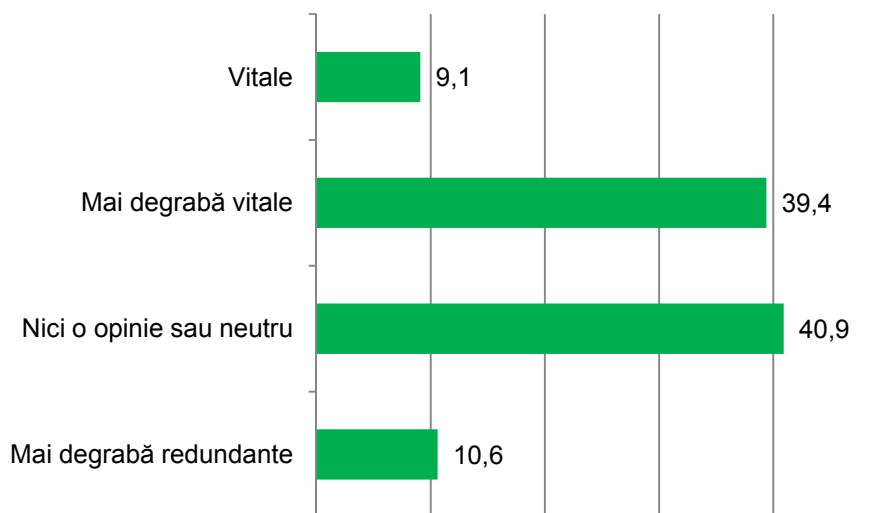
Pentru 67,7% dintre respondenți informațiile primite de la angajat/angajați sunt considerate esențiale sau mai degrabă esențiale. Doar 3,1% dintre respondenți consideră că astfel de informații sunt mai degrabă neesențiale.

Q 22.11



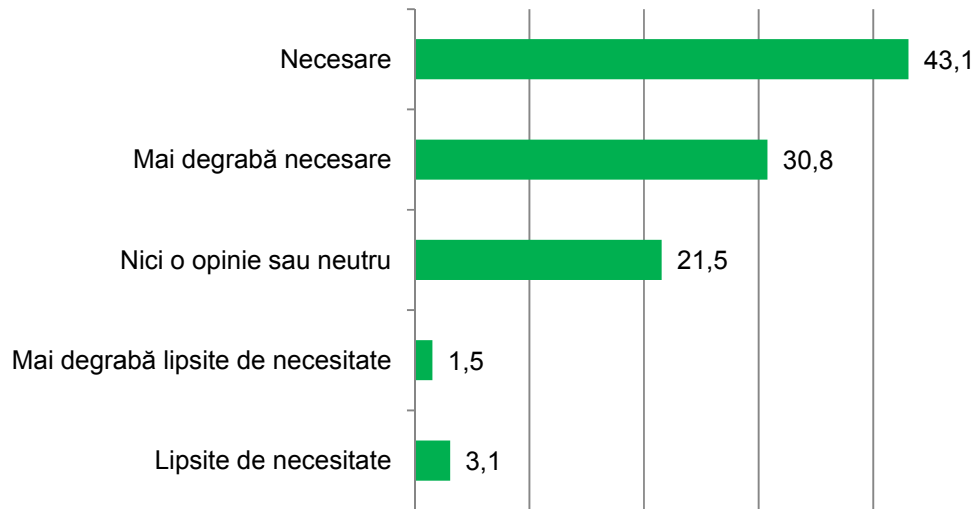
Un procent de 80% dintre respondenți consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt de interes sau mai degrabă de interes, spre deosebire de cei 3% care consideră că astfel de informații sunt lipsite de interes sau mai degrabă lipsite de interes.

Q 22.12



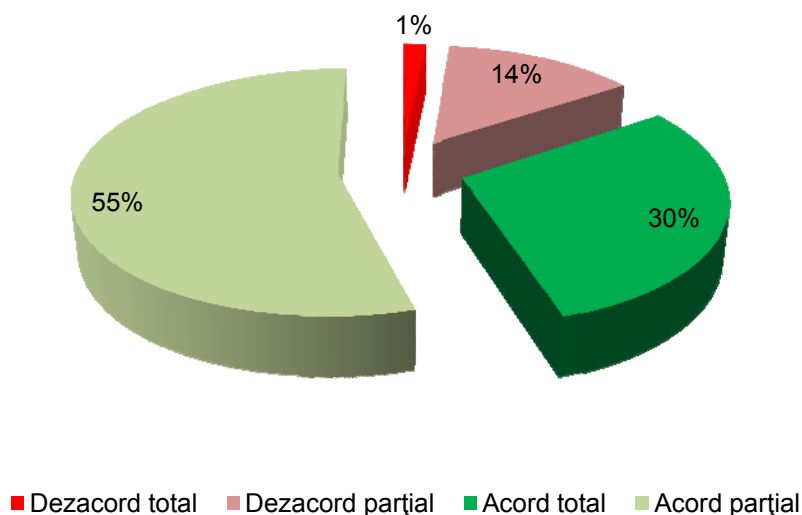
Un procent de 48,5% dintre respondenți consideră că informațiile primite de la angajat/angajați sunt vitalesau mai degrabă vitale,iar 10,6% consideră că astfel de informații sunt mai degrabă redundante.

Q 22.12



Foarte mulți (73,8%) dintre respondenți consideră că informațiile obținute de la angajat/angajați sunt necesare sau mai degrabă necesare, spre deosebire de 4,6% care consideră că astfel de informații sunt lipsite de necesitate sau mai degrabă lipsite de necesitate.

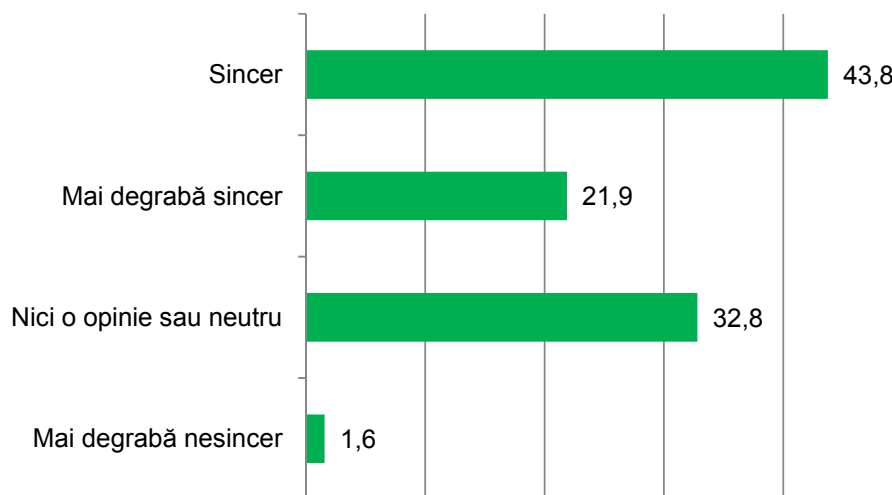
Informațiile obținute din surse deschise îmbunătățesc semnificativ performanța organizației (Q 23)



Un procent de 85% din respondenți sunt de acord total sau parțial că informațiile obținute din surse deschise îmbunătățesc semnificativ performanța organizației.

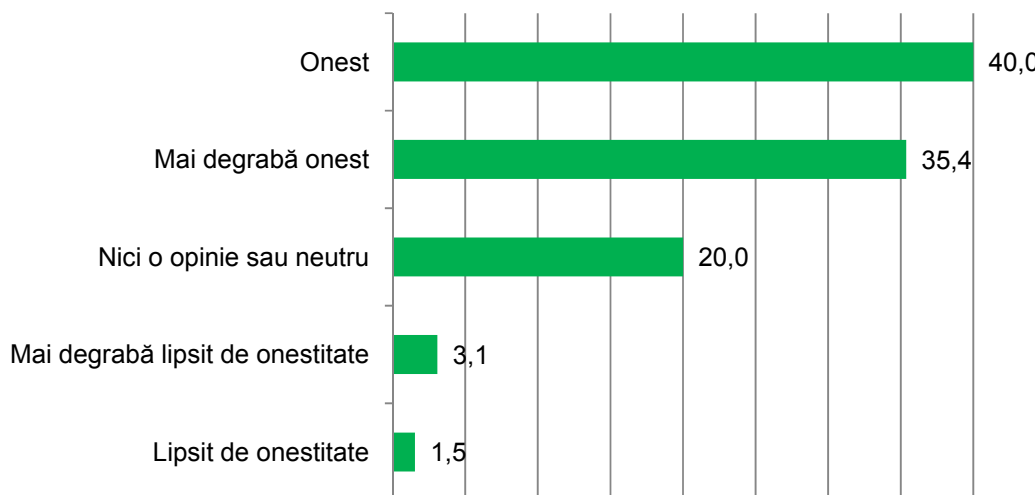
Credibilitatea angajatului care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri (Q24)

Q 24.1



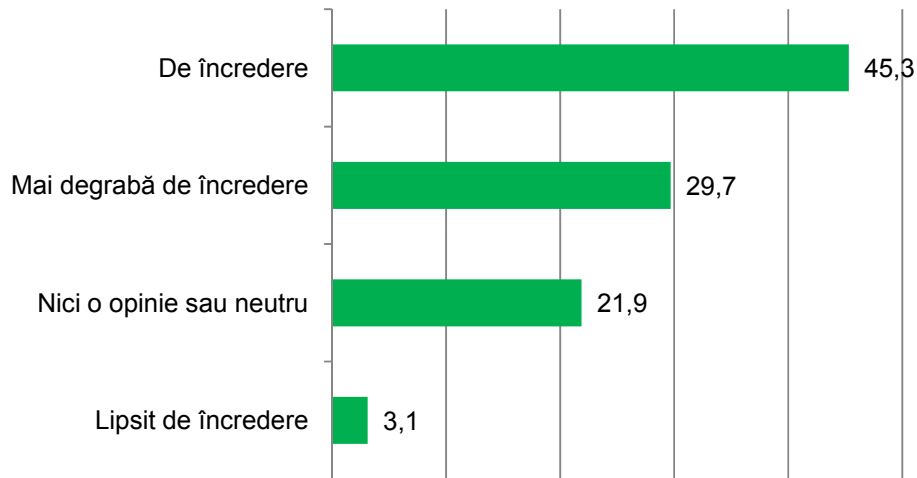
Cei mai mulți respondenți (65,6%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este sincer sau mai degrabă sincer, spre deosebire de 1,6% care consideră că un astfel de angajat este mai degrabă nesincer.

Q 24.2



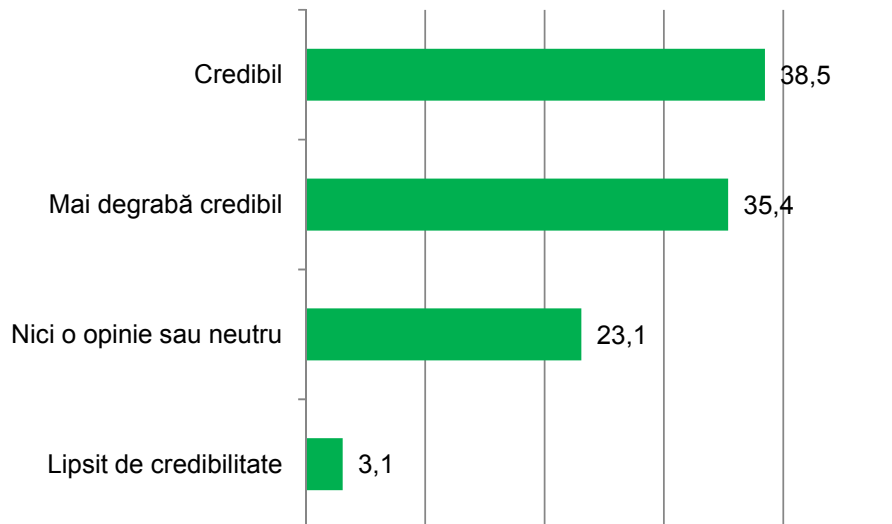
Cei mai mulți respondenți (75,4%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este onest sau mai degrabă onest, spre deosebire de 4,6% care consideră că un astfel de angajat este lipsit sau mai degrabă lipsit de onestitate.

Q 24.3



O mare parte dintre respondenți (75%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este de încredere sau mai degrabă de încredere, spre deosebire de 3,1% care consideră că un astfel de angajat este lipsit de încredere.

Q 24.4



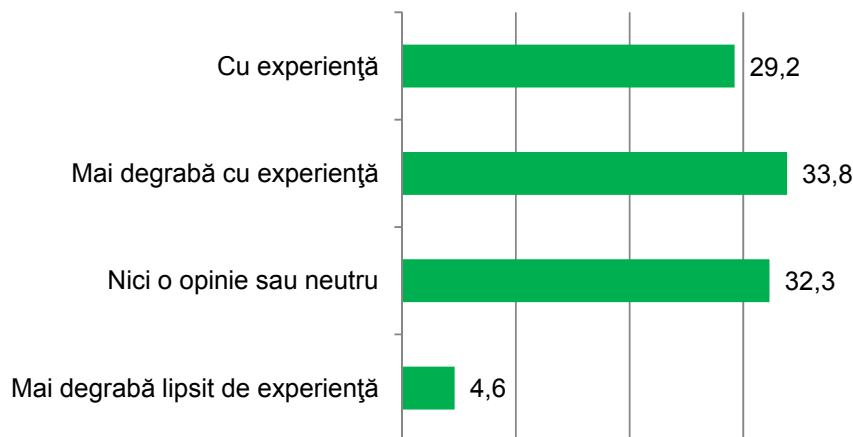
Cei mai mulți respondenți (73,8%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este credibil sau mai degrabă credibil, spre deosebire de 3,1% care consideră că un astfel de angajat este lipsit de credibilitate.

Q 24.5



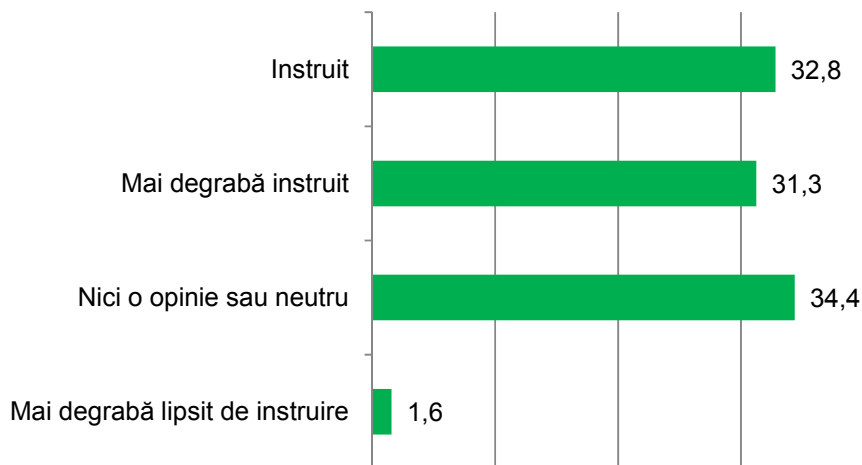
Peste jumătate dintre respondenți (58,7%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este expert sau mai degrabă expert, spre deosebire de 1,6% care consideră că un astfel de angajat este lipsit de expertiză.

Q 24.6



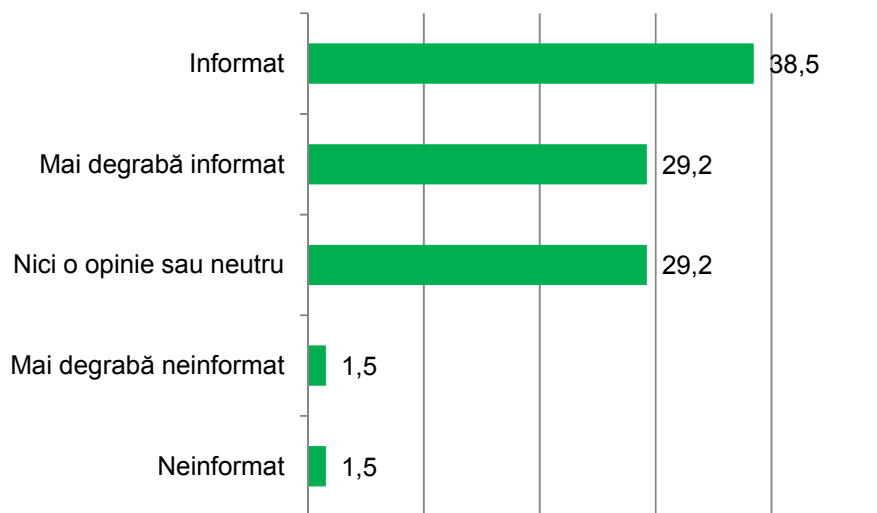
Cei mai mulți respondenți (63,1%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri are experiență sau este mai degrabă cu experiență, spre deosebire de 4,6% care consideră că un astfel de angajat este lipsit de experiență.

Q 24.7



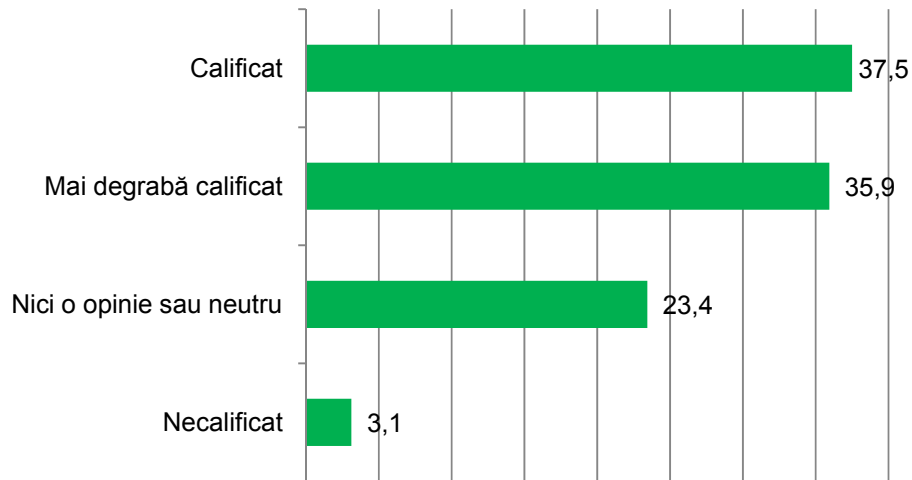
Cei mai mulți respondenți (64,1%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este instruit sau este mai degrabă instruit, spre deosebire de cei 1,6% care consideră că un astfel de angajat este lipsit de instruire.

Q 24.8



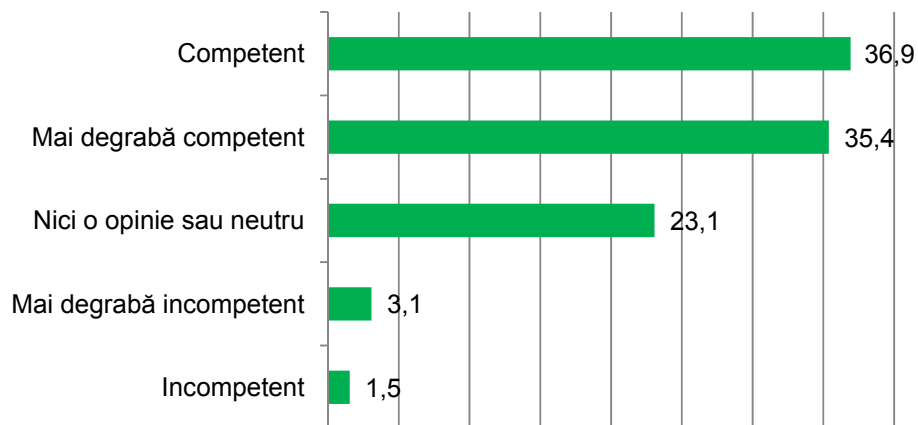
Cei mai mulți respondenți (67,7%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este informat sau este mai degrabă informat, spre deosebire de 3% care consideră că un astfel de angajat este neinformat sau mai degrabă neinformat.

Q 24.9



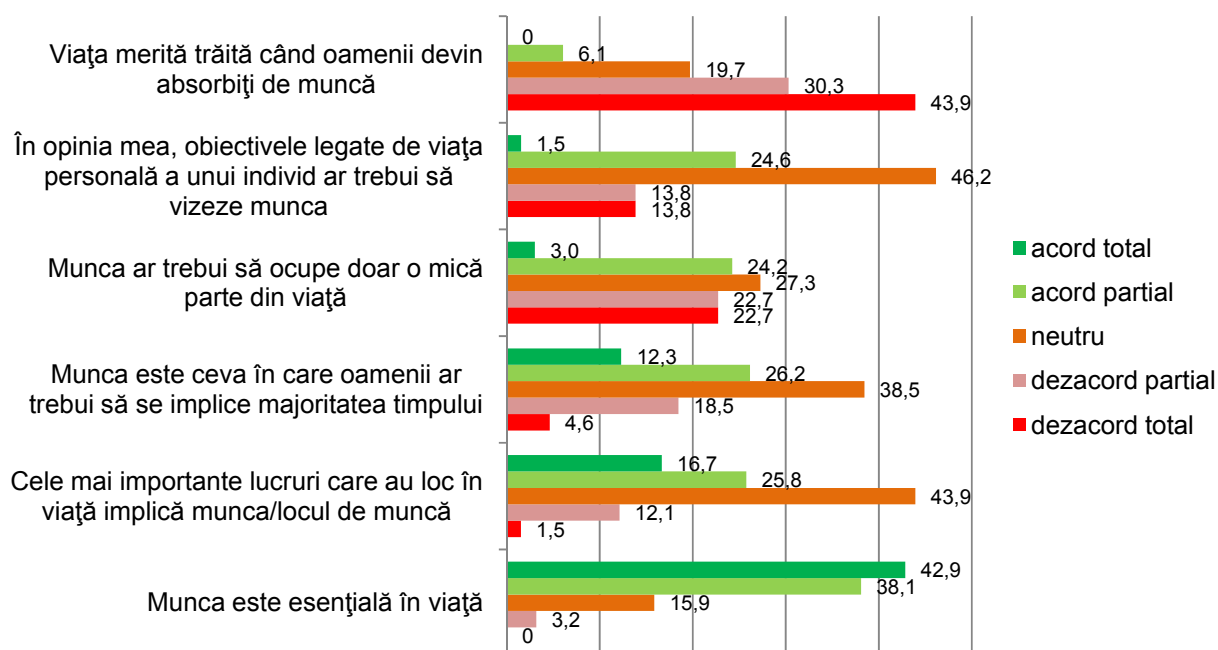
Cei mai mulți respondenți (73,4%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este calificat sau este mai degrabă calificat, spre deosebire de 3,1% care consideră că un astfel de angajat este necalificat.

Q 24.10



Cei mai mulți respondenți (72,3%) consideră că angajatul care are ca sarcină furnizarea informației de afaceri este competent sau este mai degrabă competent, spre deosebire de cei 4,6% care consideră că un astfel de angajat este incompetent sau mai degrabă incompetent.

Afirmații despre muncă (Q 25)



Un procent de doar 6,1% din respondenți sunt de acord total sau parțial cu faptul că viața merită trăită când oamenii devin absorbiți de muncă, spre deosebire de cei 74,2% care sunt în dezacord total sau parțial cu acest lucru.

Dintre respondenți, 42,4% sunt de acord total sau parțial cu faptul că cele mai importante lucruri care au loc în viață implică munca/locul de muncă, iar 13,6% sunt în dezacord total sau parțial cu acest lucru.

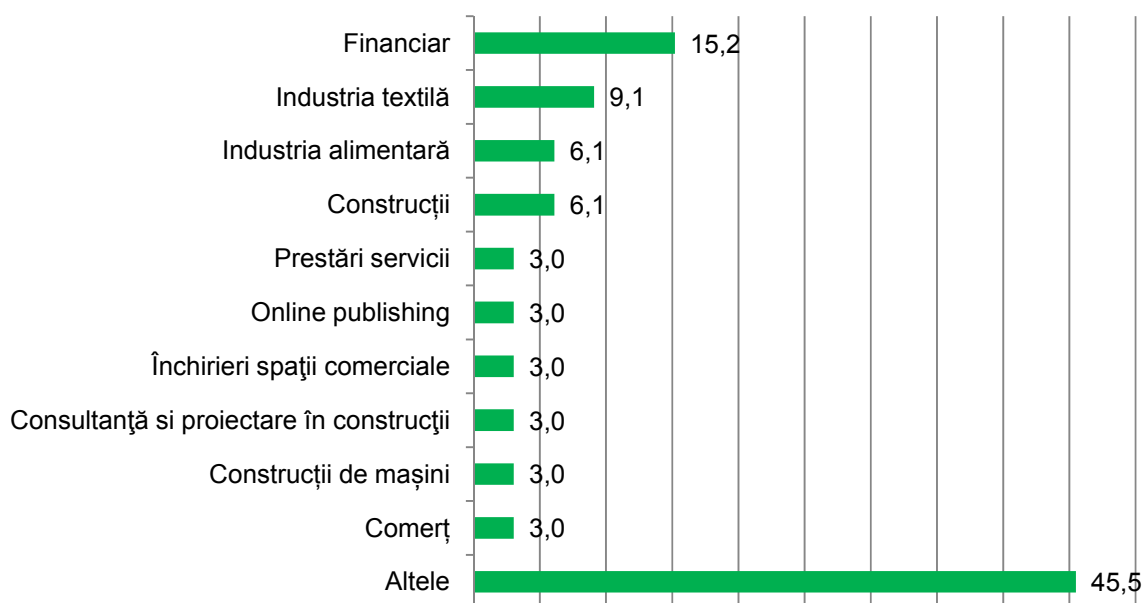
Un procent de 38,5% dintre respondenți sunt de acord total sau parțial că munca este ceva în care oamenii ar trebui să se implice majoritatea timpului, iar 23,1% sunt în dezacord total sau parțial cu acest lucru.

Un procent de 23,7% dintre respondenți sunt de acord total sau parțial că munca ar trebui să ocupe doar o mică parte din viață, față de cei 45,5% care sunt în dezacord total sau parțial cu această afirmație.

Procentul respondenților care sunt de acord total sau parțial cu faptul că obiectivele legate de viața personală a unui individ ar trebui să vizeze munca este de 26,2%, iar al celor care sunt în dezacord total sau parțial cu acest lucru este de 27,7%.

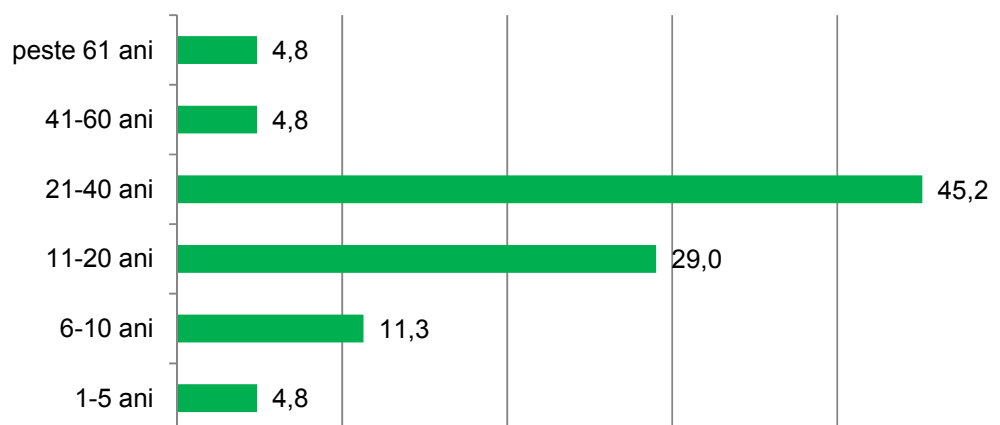
Doar 6,1% din respondenți sunt de acord total sau parțial că viața merită trăită când oamenii devin absorbiți de muncă, spre deosebire de cei 74,2% care sunt în dezacord total sau parțial cu această afirmație.

Domeniul de activitate al firmei (Q 27)



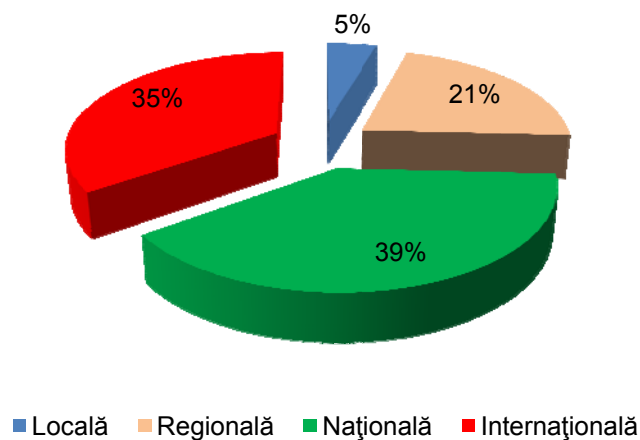
Între respondenți, cei mai mulți au firme care activează în domeniul financiar (15,2%), în industria textilă (9,1%), industria alimentară (6,1%) și construcții (6,1%).

Numărul anilor de activitate pe piață al firmei(Q 28)



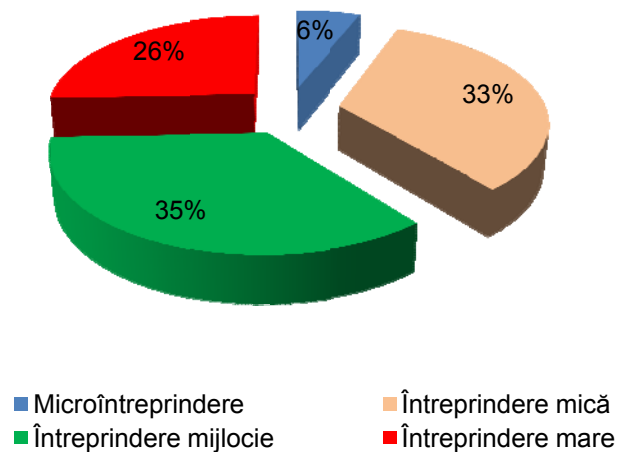
Cele mai multe firme (45,2%) au o vechime pe piață cuprinsă între 21-40 de ani, urmate de cele care au între 11-20 de ani (29%).

Aria de acoperire a activității firmei (Q29)



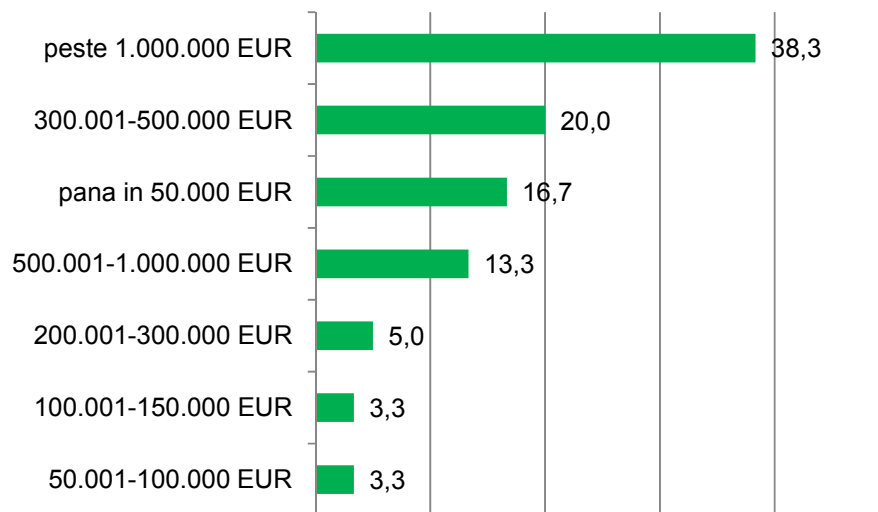
Dintre firmele care au participat la studiu, cele mai multe(39%) au acoperire națională, iar 35% au acoperire internațională.

Mărimea întreprinderii în funcție de numărul de angajați (Q 30)



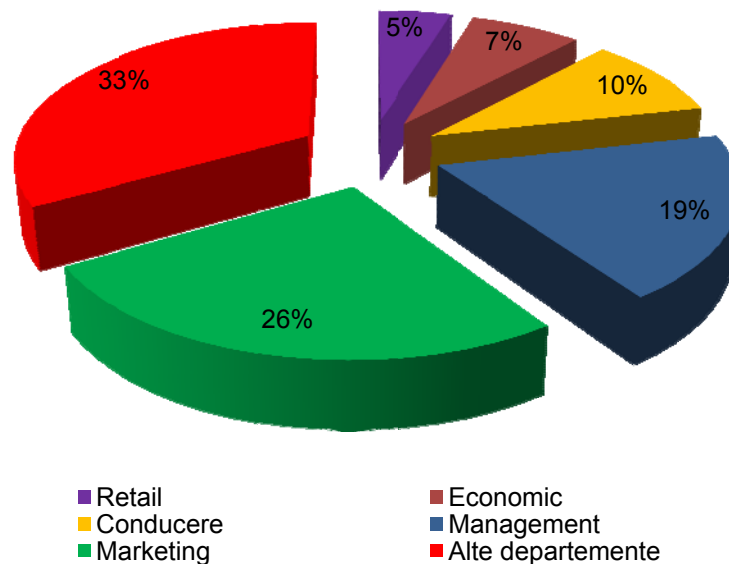
În ceea ce privește mărimea întreprinderii în funcție de numărul de angajați, cele mai multe (35%) sunt întreprinderi mijlocii, urmate de întreprinderile mici într-o proporție de 33%, întreprinderi mari 25,5 % și microîntreprinderi 5,9 %.

Cifra de afaceri în ultimul an financiar (Q 31)



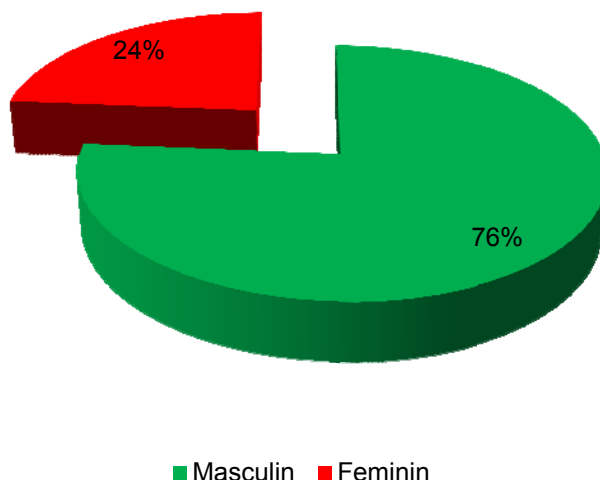
Cele mai multe firme (38,3%) au înregistrat în ultimul an financiar o cifră de afaceri de peste 1.000.000 EURO, urmate de firmele care au înregistrat o cifră de afaceri cuprinsă între 300.001- 500.000 EURO (20%).

Departamentul în care activează respondentul (Q32)



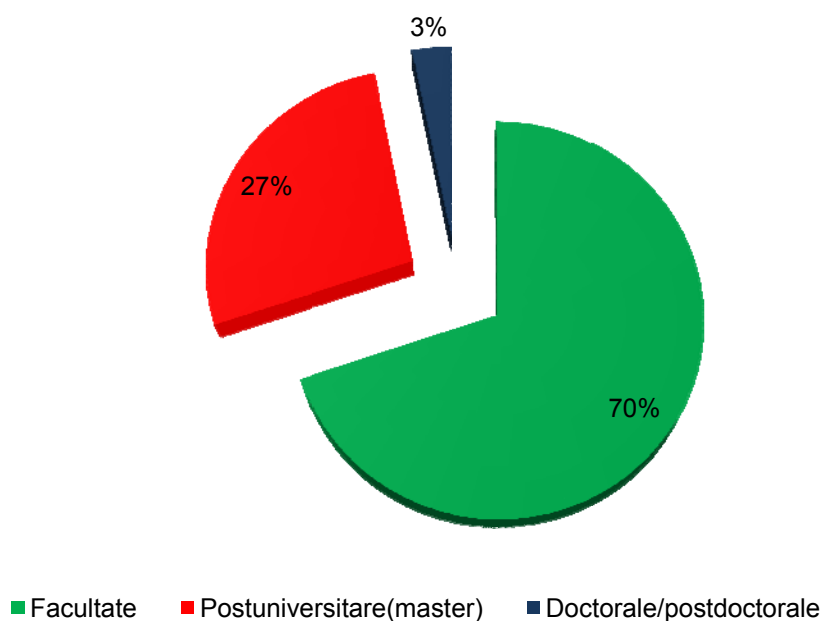
Dintre respondenții la chestionar, cei mai mulți(26%) activează în departamentul de marketing, urmați de cei care activează în departamentul management (19%).

Genul respondentului (Q 36)



Dintre respondenți, cei mai mulți (76%) sunt de sex masculin.

Nivel de educație (Q 37)



Cei mai mulți dintre respondenți (70%) au terminat facultatea, iar 27% au studii postuniversitare (master).