

Medjunarodna marketing istraživanja

Prof. dr Mira Kačar

XV Medjunarodna marketing istraživanja

- Barijere medjunarodnih marketing istraživanja
- Operativni istraživački problemi na medjunarodnim tržištima
- Kros-kulturna istraživanja
- Zamke i greške u medjunarodnim marketing istraživanjima

Medjunarodna marketing istraživanja

- Potrebe za istraživanjem više su izražene na medjunarodnom tržištu nego na domaćem tržištu.
- Istraživanja u velikoj meri zavise od *odluka* koje treba doneti i oblika *aktivnosti* u pojedinim zemljama
 - Preduzeće obično ulazi na inostrano tržište sa *indirektnim izvozom*, a potrebe za istraživanjem su relativno male.
 - *Više informacija* zahtevaju direktni izvoz, franšizing i zajedničko ulaganje.
- Koriste se isti principi i procedure kao i na domaćem tržištu pri izradi plana istraživanja, komuniciranju sa ispitanicima, izboru uzorka, sastavljanju upitnika i analizi prikupljenih podataka.

Medjunarodna marketing istraživanja

- Prilikom medjunarodnih marketing istraživanja potrebno:
 - Precizno definisati *potrebu* za informacijama (iz kojih izvora se informacije mogu pribaviti, troškovi prikupljanja informacija itd.)
 - *Vrednovati* postojeće i raspoložive informacije (iskoristiti interne i domaće izvore informacija, a zatim vrednovati raspoložive informacije iz relevantnih inostranih izvora)
 - Insistirati na *pravim* informacijama (razvijenije zemlje raspolažu pouzdanijim izvorima informacija)
 - Ne tražiti informacije na pogrešnom *mestu* (u pretraživanju baza podataka može se izgubiti mnogo vremena i otići u pogrešnom pravcu).
- Preduzeće može *sprovoditi* medjunarodna marketing istraživanja:
 - samostalno
 - angažovati agencije u sopstvenoj zemlji
 - angažovati agencije iz zemlje gde se obavlja istraživanje
 - angažovati agencije iz neke treće zemlje
- *Lokalne agencije* sprovode medjunarodna marketing istraživanja kada je potrebno prikupiti informacije o osobnosti kulture, poslovnog ponašanja i ponašanja potrošača.

Barijere medjunarodnih marketing istraživanja

- *Geografske* barijere
- *Informativne* barijere
- *Kulturne* barijere
- *Komunikativne* barijere
- Problemi otežane *uporedivosti*

Geografske i informativne barijere

■ *Geografske* barijere

- Udaljenost preduzeća od pojedinih stranih tržišta.
- U prevazilaženju geografskih barijera mora se voditi računa o organizacionim, personalnim, vremenskim i troškovnim aspektima realizacije međunarodnog marketing istraživanja.

■ *Informativne* barijere

- Neophodno je voditi računa o kvantitetu i kvalitetu pojedinih izvora podataka.
- Kritičnije su kada je neophodno vršiti *komparativna* istraživanja i komparativnu analizu.

Kulturne i komunikativne barijere

■ *Kulturne* barijere

- Otežavaju pravilnu interpretaciju podataka
- Otežavaju mogućnost uspostavljanja kontakata
- Otežavaju medjusobno razumevanje istraživača i ispitanika
- U *prevazilaženju* kulturnih istraživačkih barijera neophodno je:
 - afirmisati komparativni istraživačko-analitički pristup
 - negovati kros-kulturnu senzibilnost i empatiju
 - saradivati sa lokalnim ljudima i agencijama

■ *Komunikativne* barijere

- Posledice barijera mnogo vidljivije u istraživačkim procesima i procesima prikupljanja informacija i podataka, nego u poslovnim razgovorima.
- U prevazilaženju komunikativnih barijera potrebno je primenjivati slične pristupe kao i kod prevazilaženja kulturnih barijera.

Problemi otežane uporedivosti

- *Vrste* problema otežane uporedivosti
 - Problemi nejednake *razvijenosti* – proizilaze iz ekonomske nejednakosti pojedinih zemalja i potrošača u svetu.
 - Problemi nejednake *veličine* – ispoljavaju se u tržišnom i organizacionom smislu.
- Uporedivost podataka može da stvori niz *metodoloških* problema u pripremanju i planiranju procesa medjunarodnog marketing istraživanja.

Operativni istraživački problemi na medjunarodnim tržištima

- *Predmetni* problemi
- *Metodološki* problemi
- *Troškovni* problemi
- *Organizacioni* problemi

Predmetni problemi medjunarodnih marketing istraživanja

- Proizilaze iz multidržavnog, multikulturnog i multilingvističkog okruženja.
- Predmet medjunarodnog marketing istraživanja može biti istraživanje ciljnog tržišta *tražnje* inostrane zemlje ili medjunarodnog tržišnog regiona.
- Identifikovanje ciljnih tržišnih segmenata i upravljanje tražnjom u medjunarodnim razmerama, *ne* mora da se poklapa sa nacionalnim granicama pojedinih zemalja.

Metodološki problemi medjunarodnih marketing istraživanja

- Metodologija i procedura konkretnih istraživanja su različito regulisani u medjunarodnim razmerama.
- Metode istraživanja moraju biti *prilagodjene* raspoloživosti, dostupnosti i pouzdanosti pojedinih izvora podataka, i *doprineti* obezbedjivanju uporedivosti i ekvivalentnosti medjunarodnih marketing informacija.
- U odnosu na domaća marketing istraživanja, u medjunarodnim razmerama je neophodno primenjivati i specifične metode *kros-kulturnih* i *komparativnih* istraživanja.

Troškovni problemi medjunarodnih marketing istraživanja

- Medjunarodna marketing istraživanja zahtevaju veća ulaganja i budžete u odnosu na istraživanja na domaćim tržištima.
- *Terenska* istraživanja imaju visoke troškove.
- Medjunarodna marketing istraživanja se češće posmatraju kao *investicija*, a ne kao tekući trošak.
- Period *isplativosti* određenog istraživanja na domaćem tržištu je godina dana, a na medjunarodnom tržištu je *pet* godina.

Organizacioni problemi medjunarodnih marketing istraživanja

- Složenost medjunarodne organizacione strukture se *direktno* odražava na složenost medjunarodnog marketing istraživanja.
- *Koordinacija* istraživačkih procesa i aktivnosti se vrši kroz:
 - *interno* uskladjivanje u preduzeću
 - uskladjivanje *odnosa* matice i filijala
 - uspostavljanje adekvatne *saradnje* sa agencijama i institucijama za istraživanje tržišta

Kros-kulturna istraživanja

■ *Pristupi*

- Traženje *razlika* – naglasak na istraživanje posebnosti svake kulture i razumevanje potkultura.
- Traženje *sličnosti* – istraživanje stavova i ponašanja pojedinaca izvan kulturnog sistema, istražuje se veći broj kultura istovremeno.

■ Pristup traženja *sličnosti* ima veliku ekonomsku opravdanost u uslovima *globalizacije* tržišta.

- Medjunarodni marketar je prevashodno zainteresovan za identifikovanje sličnosti u *ponašanju* potrošača u različitim kulturama.

■ Trebalo bi:

- koristiti *prednosti* oba pristupa u kroskulturnim istraživanjima
- težiti formiranju *pankulturnih* koncepata, kod kojih se izbegavaju kulturne predrasude i pristrasnosti

Kros-kulturni problemi medjunarodnih marketing istraživanja

- Kros-kulturni problemi *planiranja* istraživanja
- Kros-kulturni problemi *komuniciranja* tokom istraživanja
- Kros-kulturni problemi *interpretacije* podataka
- Problemi kros-kulturnog *poredjenja*

Kros-kulturni problemi planiranja istraživanja i komuniciranja

■ Problemi *planiranja* istraživanja

- Problem prilikom određivanja *uzorka* - potrebno je obezbediti *reprezentativnost* uzorka istraživanja, u skladu sa sistemom potrošnje i načinom korišćenja proizvoda u pojedinim kulturnim okruženjima.
- Problem *ekvivalentnosti* i *uporedivosti* dobijenih podataka - kada se o kulturnim i vrednosnim aspektima istraživanih pojava i fenomena ne vodi računa prilikom planiranja istraživanja.

■ Problemi *komuniciranja* tokom istraživanja

- Kada ispitanik nije pravilno razumeo postavljeno *pitanje*, s obzirom da istraživač dolazi iz drugog kulturnog okruženja.
- Kada se dobije neočekivan *odgovor* ili odgovor koji se ne uklapa u dosadašnje iskustvo istraživača.

Kros-kulturni problemi interpretacije podataka i kros-kulturnog poredjenja

- Problemi *interpretacije* podataka
 - Ako istraživač dolazi iz kulturnog okruženja, koje nema odgovarajući nivo *familijarnosti* sa kulturom u okviru koje se vrši istraživanje.
 - Kada je veća *vrednosna* razlika dobijenih odgovora u odnosu na vrednosna obeležja kulture istraživača.
- Problemi kros-kulturnog *poredjenja*
 - *Funkcionalno* poredjenje - poredjenje namene i načina korišćenja pojedinih proizvoda u međunarodnim razmerama.
 - *Vrednosno* poredjenje - voditi računa o vrednosnoj i mernoj ekvivalentnosti kod planiranja istraživanja, izbora istraživačkih metoda i tehnika, kao i kod vrednovanja i analize dobijenih podataka.
 - Poredjenje *uzoraka* – voditi računa da uzorak bude reprezentativan u određenoj kulturnoj sredini.
 - *Analitičko* poredjenje – adekvatno interpretirati dobijene podatke, isključiti efekte kulturnih predrasuda, kulturnog etnocentrizma i subjektivizma.

Prevazilaženje kros-kulturnih problema

- **Interno** prevazilaženje kros-kulturnih problema
 - Definisati poslovni *problem* ili cilj u terminima domaćih kulturnih osobina, navika ili normi.
 - Definisati poslovni problem ili cilj u terminima stranih kulturnih osobina, navika ili normi, ali bez donošenja sudova.
 - *Izolovati* uticaj sopstvene kulture na definisani problem ili cilj i pažljivo sagledati koliko uticaj sopstvene kulture komplikuje istraživani problem.
 - *Redefinisati problem* bez uticaja sopstvene kulture i postaviti ga za tržišnu situaciju koja važi u inostranoj zemlji.
- **Eksterno** prevazilaženje kros-kulturnih problema
 - Angažuju se iskusni istraživači, koji dobro razumeju kulturu istraživačkog tržišnog područja.
 - Proverava se multikulturno razumevanje problema i cilja istraživanja, formulisanja pitanja i interpretiranja dobijenih podataka.

Iskustvo u kros-kulturnim istraživanjima

- Povećava efikasnost internog i eksternog *prevazilaženja* kros-kulturnih problema.
- Može da se *prenese* na istraživanje nekih drugih tržišta, ukoliko postoje sličnosti (npr. iskustvo u istraživanju tržišta Velike Britanije može pomoći u istraživanju tržišta Holandije, a iskustvo u istraživanju tržišta Francuske može se pokazati korisnim u istraživanju tržišta Italije i Španije).

Zamke i greške u medjunarodnim marketing istraživanjima

- *Agencijska etnocentričnost* – izbor domaće agencije za medjunarodna marketing istraživanja može biti neadekvatan.
- *Rigidnost metodologije* – rigidna standardizacija metodologije istraživanja u medjunarodnim razmerama.
- Korišćenje samo *engleskog jezika* – oko 7,4% svetske populacije govori engleski kao maternji jezik.
- Pogrešna metodologija *uzorka* – definisanje neodgovarajućih kriterijuma prilikom planiranja uzorka (različito poimanje porodice i domaćinstava, različito razgraničenje urbanog od ruralnog područja, velike razlike u nivou obrazovanosti i pismenosti).

Teme za seminar

1. Istraživanje tržišta u Srbiji
2. Medjunarodno marketing istraživanje

Vežba

- Studija slučaja