

Medjunarodni marketing

Prof. dr Mira Kačar

II Medjunarodna marketing istraživanja

- Specifičnosti medjunarodnog marketing istraživanja
- Barijere medjunarodnog marketing istraživanja
- Kros-kulturni problemi istraživanja
- Proces medjunarodnog marketing istraživanja
- Kvalitativna medjunarodna marketing istraživanja
- Skale za merenje stavova u medjunarodnom marketing istraživanju
- Zamke u medjunarodnom marketing istraživanju

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.
- Ključne odluke koje preduzeće mora doneti iz domena medjunarodnog marketinga su: na kojim tržištima poslovati, kako ući na izabrano inostrano tržište, kakav marketing program ponuditi i kako organizovati medjunarodne aktivnosti.
 - Svaka odluka zahteva prethodna istraživanja različitog intenziteta i sadržaja.
 - Kod indirektnog izvoza potrebe za istraživanjem su relativno male, dok direktni izvoz, ustupanje licenci, franšizing, zajedničko ulaganje ili sopstveno preduzeće u stranoj zemlji, zahtevaju znatno više informacija.

- Medjunarodna marketing istraživanja imaju sve veći značaj u savremenim uslovima poslovanja.
 - Značaj medjunarodnih marketing istraživanja proističe iz postojanja niza specifičnosti i kompleksnosti okruženja, i različitih načina poslovanja preduzeća na inostranim tržištima.
 - MMI moraju biti osnova za odluke koje omogućavaju preduzeću efektivno i efikasno poslovanje na inostranom tržištu.
 - MMI mogu biti od velike koristi u umanjivanju stepena izloženosti riziku, izbegavanju grešaka, utvrđivanju mogućnosti i prilagodjavanju potencijala preduzeća u obavljanju poslova na inostranom tržištu.

- Globalno orijentisani marketari koninuirano prikupljaju informacije o potencijalnim šansama i opasnostima za poslovanje preduzeća u različitim delovima sveta.

- Jedno istraživanje pokazuje da skoro 75% informacija koje koriste top menadžeri u globalnim kompanijama SAD je rezultat sekundarnih podataka.
 - Kao rezultat metoda posmatranja dobija se samo 13% značajnih informacija, dok putem monitoringa 60%.

Specifičnosti međunarodnog marketing istraživanja

- U MMI se koriste isti principi i procedure kao i na domaćem tržištu pri izradi plana istraživanja, komuniciranju sa ispitanicima, izboru uzorka, sastavljanju upitnika i analizi prikupljenih podataka.
- Suštinske metodološke razlike ne postoje ali ima određenih specifičnosti koje istraživač mora imati u vidu kada se radi o inostranom tržištu.
- Osnovnu specifičnost marketing istraživanja inostranog tržišta u odnosu na domaće predstavlja različitost okruženja i potrošača.
- Međunarodni marketing istraživač je orijentisan na istraživanje većeg broja različitih zemalja, tržišta i kultura, tako da mora voditi računa o svim nacionalnim osobenostima i razlikama, kao što su: kulturne razlike, rasne, ekonomske, religiozne, razlike u životnim stilovima itd.

- Najvažnije *osobnosti* međunarodnog marketing istraživanja se ispoljavaju kroz:
 - osobnosti pojedinih dimenzija međunarodnog marketing okruženja,
 - osobnosti raspoloživih međunarodnih izvora podataka,
 - kros-kulturne osobnosti komunikativnih i interpretativnih obeležja pojedinih podataka i informacija,
 - metodološke osobnosti realizacije procesa istraživanja u različitim zemljama,
 - analitičke osobnosti obezbeđivanja uporedivosti i ekvivalentnosti rezultata istraživanja.

Barijere medjunarodnog marketing istraživanja

- Barijere koje medjunarodno marketing istraživanje čine složenijim nego istraživanje na domaćem tržištu su:
 - geografske barijere,
 - informativne barijere,
 - kulturne barijere,
 - komunikativne barijere,
 - problemi otežane uporedivosti podataka.

- ***Geografske barijere*** objektivno su uslovljene i odnose se na udaljenost preduzeća od pojedinih stranih tržišta na kojima se želi poslovati.
 - Prilikom prevazilaženja geografskih barijera potrebno je voditi računa o organizacionim, personalnim, vremenskim i troškovnim aspektima procesa međunarodnog marketing istraživanja.

- ***Informativne barijere*** odnose se na raspoloživost, dostupnost i pouzdanost podataka po pojedinim izvorima i zemljama.
 - Informativne barijere su kritičnije prilikom sprovođenja komparativnih istraživanja i analiza.

- ***Kulturne barijere*** otežavaju pravilnu interpretaciju podataka, mogućnost uspostavljanja kontakata i međusobno razumevanje istraživača i ispitanika.

- ***Komunikativne barijere*** odnose se na jezičku heterogenost i razlike u poslovnom sporazumevanju.
 - Posledice komunikativnih barijera su mnogo vidljivije u istraživačkim procesima i procesima prikupljanja podataka, nego u poslovnim razgovorima.

- ***Problemi otežane uporedivosti*** odnose se na uporedivost i ekvivalentnost informacija u različitim kulturnim kontekstima.
 - Uporedivost podataka može da stvori niz metodoloških problema u pripremanju i planiranju procesa međunarodnog marketing istraživanja.

Kros-kulturni problemi istraživanja

- Najčešći kros-kulturni problemi u međunarodnim marketing istraživanjima se javljaju prilikom:
 - planiranja istraživanja,
 - komuniciranja tokom istraživanja,
 - interpretiranja podataka istraživanja,
 - kulturnog poredjenja.

- Kros-kulturni problemi *planiranja* istraživanja - potrebno je voditi računa da ne dodje do propusta u procenjivanju *obeležja* druge kulture, posebno onih koja utiču na ispoljavanje *stavova* i ponašanja pojedinih pripadnika te kulture.
 - Od velike važnosti je razumevanje sistema potrošnje i načina korišćenja proizvoda u pojedinim kulturnim okruženjima.
 - Potrebno je obezbediti reprezentativnost uzorka istraživanja, u skladu sa sistemom potrošnje i načinom korišćenja proizvoda u pojedinim kulturnim okruženjima.

- Kros-kulturni problemi *komuniciranja* tokom istraživanja se mogu javiti prilikom prenošenja istraživačkog zadatka na ispitanike u drugim kulturama.
 - Poseban komunikativni problem nastaje kada se dobije neočekivani odgovor ili odgovor koji se ne uklapa u dosadašnje iskustvo istraživača, tako da je potrebno utvrditi da li se radi o instrumentalnoj grešci ili je u pitanju interpretativno nerazumevanje.

- Kros-kulturni problemi *interpretacije podataka* često se javljaju kada istraživač dolazi iz drugog kulturnog okruženja, koje nema neophodan nivo familijarnosti sa kulturnim okruženjem u kojem se sprovodi istraživanje.

- Problemi kros-kulturnog *poredjenja* mogu se javiti pri realizaciji procesa međunarodnog marketing istraživanja, pogotovo kada se primenjuju *terenska* istraživanja.
- Neophodno je obezbediti četiri aspekta kros-kulturne *ekvivalentnosti*:
 - funkcionalnu,
 - vrednosnu,
 - ekvivalentnost uzoraka,
 - analitičku ekvivalentnost.
- *Funkcionalno* poredjenje obuhvata poredjenje funkcionalne namene i načina korišćenja pojedinih proizvoda i usluga na međunarodnim tržištima.
- *Vrednosno* poredjenje odnosi se na definisanje skala i mernih jedinica koje će se u istraživanju koristiti u različitim zemljama.
- Poredjenje *uzoraka* se izvodi na osnovu procesa donošenja odluka o kupovini, koji se razlikuje po pojedinim zemljama.
- *Analitičko* poredjenje se odnosi na adekvatno interpretiranje dobijenih podataka.
 - Neophodno je isključiti efekte kulturnih predrasuda, kulturnog etnocentrizma i subjektivizma.

Prevazilaženje kros-kulturnih problema

- Prevazilaženje kros-kulturnih problema može biti interno i eksterno.
- Za *interno* prevazilaženje kros-kulturnih problema može se koristiti *postupak* koji sadrži sledeće faze:
 - definisati poslovni problem ili cilj u terminima domaćih kulturnih vrednosti, navika ili normi;
 - definisati poslovni problem ili cilj u terminima stranih kulturnih vrednosti, 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 je pristup koji se zasniva na eksternom testiranju plana istraživanja, adekvatnosti komunikacije u istraživanju i valjanosti dobijenih podataka.
 - Angažuju se iskusni istraživači, koji dobro razumeju kulturu istraživačkog tržišnog područja.
 - Testiraju se pojedine faze procesa istraživanja, što omogućava da se proverí multikulturno razumevanje problema i cilja istraživanja i pitanja.

Pristupi kros-kulturnim istraživanjima

- Razlikuju se dva pristupa kroskulturnim istraživanjima: pristup traženja razlika i pristup traženja sličnosti.
- *Pristup traženja razlika* polazi od toga da su stavovi i ponašanje ljudi jedinstveni za svaku kulturu.
 - Naglasak stavlja na istraživanje i potenciranje posebnosti svake kulture i razumevanje potkultura.
 - Definišu se posebna merila prilagodjena svakom kulturnom kontekstu.
- *Pristup traženja sličnosti* zasniva se na istraživanju stavova i ponašanja pojedinaca izvan svog kulturnog sistema i ambijenta, a istraživanjem se obuhvata veći broj kultura.
 - Istraživač koristi univerzalne kriterijume za poredjenje, a kulture može istraživati istovremeno, paralelno ili sekvencijalno.
 - Ima veliku ekonomsku opravdanost u uslovima globalizacije tržišta.
- Potrebno je koristiti prednosti oba pristupa u kroskulturnim istraživanjima.

Dominantni tipovi potrošača u svetu

- U zavisnosti od potrošačkih situacija i potrošačkog ponašanja, mogu se izdvojiti sledećii tipovi potrošača:
 - poslovno orijentisani,
 - cenovno orijentisani,
 - brendovski orijentisani,
 - inovativno orijentisani potrošači.

- **Poslovno orijentisani** potrošači (Deal makers) su racionalno orijentisani i strpljivi potrošači.
 - Prilikom odlučivanja u procesu kupovine veći ponder daju *kvalitetu* u odnosu na cenu, a kupuju sigurne i proverene proizvode.
 - Procenjuje se da u svetu ima oko 29% ove kategorije potrošača.
 - Oni su najviše zastupljeni na tržištima Azije, Srednjeg Istoka i Latinske Amerike.

- **Cenovno orijentisani** potrošači (Price Seekers) opredeljuju se za kupovinu proizvoda koji ima nižu cenu, pošto sebe smatraju štedljivim i racionalnim potrošačima.
 - Procenjuje se da u svetu ima oko 27% potrošača ove kategorije.
 - Na tržištu SAD zastupljenost poslovno i cenovno orijentisanih potrošača je veća od prosečne zastupljenosti u svetu.

- ***Brendovski orijentisani*** potrošači (Brand Loyalists) ispoljavaju naglašenu lojalnost brendovima u koje su stekli poverenje i prema kojima imaju pozitivno iskustvo.
 - Prilikom odlučivanja u procesu kupovine veliki ponder daju imidžu u odnosu na cenu i kvalitet.
 - Od ukupnog broja potrošača u svetskim razmerama, na "brend lojaliste" otpada 23%.
- ***Inovativno orijentisani*** potrošači (Luxury Innovators) ispoljavaju najveću sklonost prema inovacijama i promenama.
 - Prilikom odlučivanja u procesu kupovine polaze od aktuelnosti, preko imidža i kvaliteta, do cene.
 - Procenjuje se da u svetu ima oko 21% ovih potrošača.
 - Na tržištu SAD zastupljenost ovih potrošača je *manja* od prosečne zastupljenosti u svetu.

Organizacija medjunarodnog marketing istraživanja

- Organizacija marketing istraživanja na medjunarodnim tržištima zavisi od politike preduzeća, od vrste delatnosti preduzeća, njegovog položaja na svetskom tržištu, kao i specifičnosti njegovog marketing koncepta.
- Organizacija medjunarodnog marketing istraživanja može biti:
 - centralizovana,
 - uskladjena ili koordinirana,
 - decentralizovana.

- **Centralizovano** istraživanje - služba za marketing istraživanje matice određuje predmet, ciljeve i informacije istraživanja koja će se obaviti u pojedinim zemljama.
 - U centrali se utvrđuje koje podatke treba prikupiti iz sekundarnih i primarnih izvora, a zatim se prikupljeni podaci analiziraju.
 - Ovakva organizacija istraživanja je efektivna kada se radi o manjim istraživanjima koja ne treba sasvim prilagoditi sredini.

- **Koordinirano** istraživanje - centrala opredjeljuje istraživanje, a u pojedinim zemljama angažuje se agencija za marketing istraživanje koja dopunjuje plan istraživanja sa aspekta specifičnosti inostrane sredine.
 - Može se angažovati više agencija kada se radi o više zemalja.

- **Decentralizovano** istraživanje - u centrali se utvrđuju samo smernice istraživanja (briefing), a filijala ili preduzeće u inostranstvu istraživanje detaljno opredjeljuje uvažavajući sredinu odnosno mogućnosti istraživanja.
 - Spoljna jedinica odgovorna je za prikupljanje i analizu podataka kao i za slanje izveštaja o istraživanju centrali.
 - Istraživanje obično obavlja lokalna ili regionalna agencija za marketing istraživanje.

Proces medjunarodnog marketing istraživanja

- Dominiraju dva *pristupa* procesu marketing istraživanja medjunarodnog i nacionalnog tržišta.
- Prvi pristup ukazuje da su razlike male i da proizilaze iz specifičnosti okruženja.
- Prema drugom pristupu *razlike* proizilaze:
 - pošto se radi o različitim položajima sredine, nastaje potreba za informacijama o inostranoj sredini i time potreba za medjunarodnim istraživanjem elemenata sredine odabranih zemalja, grupa zemalja ili sveta;
 - pošto se radi o istraživanju više zemalja i više tržišta, odnosno o tzv. komparativnom marketing istraživanju, dolazi do posebnih vrsta istraživanja koje nacionalno marketing istraživanje ne poznaje;
 - pošto se u tom istraživanju primenjuju posebni metodi i instrumenti istraživanja zbog specifičnosti predmeta istraživanja ili radi posebnih ciljeva istraživanja.

- Proces medjunarodnog marketing istraživanja može imati dva *nivoa*:
 - preliminarno istraživanje,
 - istraživanje konkretnog tržišta.

- *Preliminarno* istraživanje u većini slučajeva je usmereno na prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.
 - Ocenjuju se informacione potrebe, obezbeđuju potrebni podaci za instrumente istraživanja, plan istraživanja, postupci prikupljanja podataka, i način organizovanja projekta istraživanja.
 - Treba odgovoriti i na organizaciona pitanja i proveriti raspoloživost, kvalitet i cenu istraživačkih usluga u zemljama u kojima će se istraživanje obavljati.

- Marketing istraživanje *odredjenog* inostranog tržišta je proces koji sadrži sledeće faze istraživanja:
 - definisanje problema,
 - dizajniranje istraživanja,
 - metodi i tehnike prikupljanja podataka,
 - odredjivanje uzorka i prikupljanje podataka,
 - analiza podataka, i
 - priprema izveštaja o rezultatima istraživanja.

Dizajniranje medjunarodnog marketing istraživanja

- Dizajniranje istraživačkog procesa za medjunarodno marketing odlučivanje je složenije od dizajna procesa istraživanja na domaćem tržištu.
- Sprovođenje istraživanja na medjunarodnim tržištima zahteva odgovore na sledeća *pitanja*:
 - razumevanje prirode i vrste traženih informacija;
 - određivanje nivoa analize;
 - definisanje problema, specifikacija varijabli i kategorija;
 - identifikovanje i izbor izvora informacija;
 - dostupnost i uporedivost podataka;
 - postizanje ekvivalentnosti uzoraka i merenja za različite zemlje i kulture;
 - utvrđivanje stepena centralizacije istraživanja;
 - koordinisanje istraživanja u više zemalja;
 - pronalaženje grešaka u dizajnu istraživanja;
 - saznanje o ceni izvodjenja istraživanja u više zemalja.

- Kad se marketing istraživanje sprovodi u više zemalja, važno pitanje je koji nivo analize treba primeniti.
- Analiza se može obaviti na sledećim nivoima:
 - *globalnom* nivou, posmatrajući sve zemlje istovremeno (veoma komplikovana i retko se sprovodi);
 - *regionalnom* nivou, posmatrajući grupe zemalja kao relativno homogene u smislu faktora makro-okruženja;
 - na nivou *zemlje*, gde se svaka zemlja posmatra kao posebna jedinica;
 - na nivou *sličnih segmenata* po različitim zemljama.
- Analiza na nivou sličnih segmenata po različitim zemljama se koristi sve više, istražuju se segmenti koji imaju slične ukuse i preferencije u različitim zemljama.

Sekundarni podaci u medjunarodnom marketing istraživanju

- Sekundarni podaci su ključni izvor informacija za sprovođenje medjunarodnih marketing istraživanja.
 - Posebno su značajni prilikom procene situacije u zemljama o kojima menadžment nema dovoljno saznanja, kao i za proizvode na tržištima koja se nalaze u ranim fazama razvoja.
- Sekundarni podaci obezbeđuju opšte privredne, društvene i demografske podatke sa medjunarodnih tržišta, kao i podatke koji se odnose na konkretne privredne grane.

■ *Izvori sekundarnih podataka* u MMI

- Medjunarodne organizacije i institucije (UN, WB, IMF, EU);
- Vladine organizacije i nacionalne institucije (najbolje se rangiraju statistike Kanade, Australije, Holandije, Francuske, Švedske, Velike Britanije, Nemačke, SAD, Japana i Švajcarske);
- Nevladine organizacije, asocijacije i slične institucije (privredne komore, poslovne zajednice i asocijacije proizvođača, uvoznika, izvoznika);
- Profesionalne i komercijalne organizacije i njihova mreža (vodeće medjunarodne istraživačke firme u svetu su A.C. Nielsen, IMS International, IRI, Gfk, Research International itd.).

Primarni podaci u medjunarodnom marketing istraživanju

- Prikupljanje podataka na terenu sprovodi se kada je potrebno proceniti kvalitativna obeležja tražnje i ponašanja potrošača na odredjenom medjunarodnom tržištu.
- Primarni podaci su neophodni i u sledećim situacijama:
 - kada se konstatuje nedostatak kvalitativnih informacija i kvantitativnih pokazatelja iz odredjenog inostranog i kulturnog okruženja;
 - kada su prikupljeni sekundarni podaci zastareli ili nedovoljno aktuelni;
 - kada su raspoložive informacije netačne, neadekvatne ili nedovoljno pouzdane;
 - kada su raspoložive medjunarodne marketing informacije medjusobno neuporedive i neekvivalentne.

Problemi organizovanja terenskih istraživanja na inostranom tržištu

- Prilikom organizovanja terenskih istraživanja na inostranom tržištu potrebno je sagledati sledeće probleme:
 - problem vremena,
 - problem troškova,
 - metodološke probleme,
 - operativne probleme.

- Prikupljanje primarnih podataka u inostranstvu zahteva više vremena i dovodi do velikih troškova.
 - Problem vremena je posebno prisutan kod proizvoda koji imaju relativno kratak životni ciklus, uz istovremenu izloženost velikom konkurentskom pritisku.
 - Terenska istraživanja su najskuplja vrsta istraživanja u međunarodnom marketingu.
 - Potpuna terenska istraživanja međunarodnih tržišta nije moguće sprovesti bez angažovanja eksternih saradnika ili saradnje sa profesionalnim istraživačko-konsultantskim organizacijama.

- Metodološki problemi koji se ispoljavaju prilikom istraživanja u velikoj meri zavise od vrste primarnih istraživanja.
 - Metodološki problemi najteže se rešavaju kod kauzalnih istraživanja.

- Operativni problemi su vezani za raspoloživost kvalitetnih telefonskih linija, za razvijenost saobraćajne mreže, za obezbeđivanje dozvole za istraživanje u nerazvijenim zemljama, kao i nivo obrazovanja i pismenosti po pojedinim zemljama.

Metodi prikupljanja primarnih podataka na medjunarodnom tržištu

- U prikupljanju primarnih podataka na medjunarodnom tržištu primenjuju se tradicionalni metodi kao i na domaćem tržištu, a to su:
 - metod posmatranja,
 - metod ispitivanja,
 - eksperimentalni metod.
- Preduzeća lideri na medjunarodnom tržištu mogu da koriste kombinovane metode za donošenje značajnih odluka u medjunarodnom marketing istraživanju.

Metod posmatranja

- Istraživač može da stekne uvid u osobenosti ponašanja pojedinca u različitim kulturnim sredinama.
- Odredjeno ponašanje se smatra društveno prihvatljivim u jednoj kulturi, dok u drugim kulturama može biti društveno neprihvatljivo.
- Može se posmatrati ponašanje u realnim situacijama, kao što su:
 - ponašanje kupca u maloprodajnim objektima,
 - odnos prodavaca prema kupcima,
 - frekvencija kupovine,
 - izloženost proizvoda i merčendajzinga na ponašanje potrošača itd.
- Ponašanje potrošača na međunarodnim tržištima može se posmatrati:
 - skrivenom kamerom kod kupovina u maloprodaji,
 - uređajima kojima se meri gledanost TV ili slušanost radija u kućama ispitanika.

Metod ispitivanja

- Prilikom sprovođenja ispitivanja u međunarodnim istraživanjima, neophodno je prilagoditi upitnik koji se koristi prilikom anketiranja, voditi računa o ekvivalentnosti i uporedivosti postavljenih pitanja, kao i dobijenih odgovora u različitim kulturnim okruženjima.
- Postavljena pitanja treba da budu uporediva u različitim lingvističkim i kulturnim kontekstima.
 - Otvorena pitanja su pogodnija za primenu u međunarodnim istraživanjima, pošto omogućuju da ispitanik potpunije izrazi osobenosti svojih stavova i svoje kulture.
 - Otvorena pitanja mogu biti teže primenljiva u zemljama i kulturama sa nižim nivoom obrazovanja.
- Potrebno je adekvatno prevesti pitanja u upitniku, da bi se mogli koristiti u različitim kulturnim kontekstima.
 - Potrebno je proveriti i testirati prevod pre upotrebe upitnika u istraživanju.

Eksperimentalni metod

- Test marketing se koristi za procenu prodaje i tržišnog učešća, proširenje linije proizvoda, merenja efekata i efikasnosti ekonomske propagande, promena medija miksa i sl.
- U medjunarodnim marketing istraživanjima se koristi:
 - tradicionalni test marketing (testiranje odredjenog tržišta),
 - kontrolisani test marketing (kanali prodaje, marke),
 - simulacioni test marketing (pri uvođenju proizvoda na tržište, merenje reagovanja na ekonomsku propagandu, merenje stepena satisfakcije potrošača kod marke itd.).

Kvalitativna medjunarodna marketing istraživanja

- Kvalitativna istraživanja koja se najčešće koriste na medjunarodnom tržištu su:
 - dubinski intervju,
 - fokusne grupe,
 - projektivne tehnike,
 - kreativne grupe,
 - protokol.

- *Dubinski intervju* sprovodi obučeni istraživač koji vodi i usmerava diskusiju sa učesnicima intervjuja da bi otkrio njihove potencijalne ili podsvesne motive.
 - Dubinski intervju se koristi u raznim etapama motivacionih istraživanja i komplementaran je sa projektivnim tehnikama.
- *Fokusne grupe* se koriste za definisanje hipoteza, za formulisanje upitnika, da se stvori opšta slika u vezi kategorije proizvoda, da se pribave relevantne informacije o konceptu novog proizvoda i sagleda moguća prenosivost koncepta proizvoda, marketing programa i promotivnih poruka sa tržišta jedne zemlje na tržište druge zemlje.
- *Projektivne tehnike* stimulišu ispitanika da iznese svoju percepciju, u skladu sa svojim kulturnim ili vrednosnim opredeljenjima.
 - Projektivne tehnike ispitaniku *ne* nameću kulturni uticaj i sugestivnost istraživača.

- *Diskusione grupe* rešavaju određene probleme, članovi grupe učestvuju u igrama sa podeljenim ulogama i diskutuju o projektovanim situacijama.
 - Članovi grupe vode tematske diskusije i aktivno učestvuju u realizaciji unapred pripremljenog programa.
 - Koriste se prilikom pokretanja novih koncepata proizvoda, pozicioniranja i repozicioniranja brendova, za razvijanje novih propagandnih tema itd.

- *Protokol* posebno odgovara međunarodnim istraživanjima, pošto se ispitanik stavlja u aktivnu i kooperativnu ulogu.
 - Protokol je zapis ili snimak izraženog procesa mišljenja ispitanika prilikom rešavanja konkretnog problema.
 - Primena protokola je posebno korisna za razumevanje determinanti koje utiču na ponašanje potrošača u različitim kulturama; za razumevanje kategorije pojedinih proizvoda u različitim kulturnim kontekstima, kao i odnosa prema supstitutu proizvoda; i za razumevanje uticaja situacionih i sociokulturnih varijabli na proces odlučivanja potrošača u kupovini.
 - Istraživač ne nameće svoj kulturni okvir ispitaniku, što omogućuje da se prevaziđu problemi kulturnih predrasuda, etnocentrizam i subjektivizam.

Skale za merenje stavova u MMI

- Najznačajniji faktori koji utiču na izbor skala u međunarodnim marketing istraživanjima proizilaze iz kulturnih i komunikativnih razlika, razlika na nivou obrazovanja i pismenosti ispitanika.
- Skale koje se najčešće koriste u međunarodnom marketing istraživanju su:
 - semantički diferencijal,
 - verbalne skale rangiranja,
 - vizuelizacija skale odgovora,
 - skale odgovora sa emocionalnim izrazima lica.

- ***Semantički diferencijal*** često se koristi u međunarodnim istraživanjima.
 - Skala semantičkog diferencijala je relativno laka za konstruisanje, a istovremeno razumljiva i prihvatljiva ispitanicima.
 - Semantički diferencijal omogućava komparaciju na samoj skali, a to poboljšava mogućnosti uočavanja bitnih razlika u stavovima.
 - Semantički diferencijal se svrstava u pankulturne skale.

- ***Verbalne skale rangiranja*** pokazale su se najefikasnijim u međunarodnim istraživanjima.
 - Nepismeni ispitanici mogu da učestvuju u istraživanjima, izražavanjem svojih stavova i osećanja rečima.

- ***Vizuelizacija skale odgovora*** poseduje dodatne crtane ili vizuelne stimulanse.
 - Koristi se kada se istražuje stil života i način potrošnje u inostranoj kulturi.
 - Posebno je korisna kod ispitanika koji imaju nizak nivo obrazovanja ili nizak nivo familijarnosti sa problemom istraživanja.

- ***Skale odgovora sa emocionalnim izrazima lica*** koriste se u zemljama u razvoju i za ispitivanje slabije obrazovanih ispitanika.
 - Uglavnom se koriste skale sa pet emocionalnih izraza lica.
 - Upotrebljivost ove skale zavisi od vrste i predmeta istraživanja, dok u nekim kulturama može biti potpuno neadekvatna i neprihvatljiva.

Primena uzorka u medjunarodnom marketing istraživanju

- Prilikom definisanja uzorka neophodno je prvo odrediti ciljnu grupu, a zatim proceniti da li su dostupne informacije o ciljnoj grupi.
- Glavni problemi u istraživanjima na medjunarodnim tržištima su nedostatak informacija o ciljnoj grupi koja bi činila uzorak na različitim nivoima, kao i pitanje ekvivalentnosti uzorka.
- Uzorak na medjunarodnom tržištu može da se definiše za više različitih geografskih nivoa.
 - Najopštiji nivo je svet, zatim slede regioni (Evropa ili azijsko-pacifički region), zemlja, i pojedina područja unutar svake zemlje.
- Za koji nivo će se definisati uzorak, zavisice od specifičnosti tržišta određenog proizvoda, ciljeva istraživanja i dostupnosti informacija za svaki nivo.

Nivoi	Spiskovi za formiranje uzorka
Svet	Financial Times, Godišnjak međunarodnog biznisa i kompanija Kelly's imenik proizvođača i trgovaca
Regioni	Imenik evropskih udruženja Evropski godišnjak Regionalna udruženja
Zemlje	Nacionalna udruženja Bankarska udruženja Spiskovi stanovništva Telefonski imenici
Gradovi	Opštinski spiskovi Spisak državnih organizacija Javna uprava

Odluke u vezi izbora uzorka u MMI

- Kada je definisan nivo uzorka, sledeći korak je određivanje ispitanika koji će biti intervjuisani.
- S obzirom da se ispitanici razlikuju po zemljama, potrebno ih je prvo identifikovati za svaku zemlju.
 - Na primer, kada se obavlja istraživanje igračka, u nekim zemljama ispitanici će biti odrasli, a u drugima će biti deca (u istočnjačkim kulturama roditelji kupuju deci igračke, a da ih o tome uopšte ne pitaju, dok u zapadnim kulturama dete donosi odluku).
- Potrebno je doneti odluku da li će se istraživanje obaviti u svim zemljama, kao i da li se rezultati istraživanja iz jedne zemlje mogu primeniti na drugu.
 - Treba uspostaviti balans između broja zemalja u kojima će se istraživanje sprovesti i troškova istraživačkog projekta.
- Medjunarodni istraživač treba da donese odluku da li će isti postupak izbora uzorka koristiti u različitim zemljama.

Vrste uzoraka u MMI

- Zbog nedostatka informacija, u međunarodnim marketing istraživanjima mnogo češće se koristi namerni uzorak nego slučajni uzorak.
 - Namerni uzorci su ekonomičniji od slučajno odabranih uzoraka i za relativno kratko vreme dovode do praktično prihvatljivih rezultata.
- Od *namernih* uzoraka često se koristi:
 - prigodni uzorak,
 - uzorak tipičnih jedinica,
 - kvotni uzorak.
- Može se koristiti i uzorak formiran po principu grudve snega.

Sprovođenje međunarodnog marketing istraživanja

- Preduzeće može sprovesti međunarodna 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 međunarodna marketing istraživanja kada je potrebno prikupiti informacije o osobenosti kulture, poslovnog ponašanja i ponašanja potrošača.
- Preduzeća se u sprovođenju marketing istraživačkih aktivnosti sve više oslanjaju na usluge međunarodnih agencija.

- *Agencije za marketing istraživanje* mogu biti specijalizovane za pojedine proizvode, ili mogu obavljati opšte poslove koji se odnose na studije o potrošačima, industriji, trgovini, sve do feasibility studije (studija izvodljivosti investicije).
- Prilikom *izbora* marketing agencije preduzeće treba da sagleda:
 - osnovne informacije o agenciji (status, međunarodne veze, vrsta poslova, poznavanje specifičnih metoda istraživanja itd.),
 - informacije o istraživačima (profil, kvalifikovanost, reference),
 - informacije o profesionalnim mogućnostima i načinu rada (projekti, metodi uzoraka, način obrade podataka itd.).
- U razvijenim zemljama ne preovladjuju trajni istraživački kontakti sa marketing agencijama već ad hoc kontakti od slučaja do slučaja.

Zamke u medjunarodnom marketing istraživanju

- Ključne zamke prilikom sprovođenja medjunarodnog marketing istraživanja su:
 - izbor domaće agencije za medjunarodno marketing istraživanje,
 - rigidni metodološki standardi za različite zemlje,
 - intervjuisanje na engleskom jeziku na medjunarodnim tržištima,
 - definisanje kriterijuma prilikom planiranja uzorka,
 - nedovoljno posvećivanje pažnje jeziku,
 - pogrešno interpretiranje podataka,
 - nerazumevanje medjunarodnih razlika prilikom sprovođenja kvalitativnog istraživanja.

- Izbor domaće *agencije* za medjunarodno marketing istraživanje
 - Treba izabrati agenciju za marketing istraživanje koja ima dobru reputaciju i veliko iskustvo u sprovođenju i koordinaciji medjunarodnih marketing istraživanja, kao i u analizi podataka na inostranim tržištima.
- Rigidni *metodološki standardi* za različite zemlje
 - Potrebno je sagledati da li kulturi odgovara određena metodologija i da li lokalna infrastruktura omogućava korišćenje takve metodologije.
 - Poželjno je da postoji konzistentnost u metodološkom pristupu u više zemalja.
- Intervjuisanje na *engleskom* jeziku na medjunarodnim tržištima
 - Prilikom sprovođenja istraživanja, čak i kada menadžment u inostranoj firmi govori engleski, intervjuisanje na tom jeziku može dovesti do nepreciznih odgovora.
- Definisane kriterijuma prilikom planiranja *uzorka*
 - Postoje specifične varijable za pojedine zemlje koje utiču na planiranje uzorka u međunarodnom marketing istraživanju.
 - U medjunarodnim razmerama se nailazi na različito poimanje porodice i domaćinstva, različito razgraničenje urbanog od ruralnog područja, demografske razlike i dr.

- Nedovoljno posvećivanje pažnje *jeziku*
 - Prevodi na jezik lokalne sredine moraju se pažljivo proveriti.
 - Kada postoje mogućnosti, potrebno je primeniti postupak kontrole kvaliteta poznat kao „povratni prevod“.
 - Posebno je važno obezbediti takav prevod upitnika kojim će se postići ekvivalentnost značenja i relevantnost za sve zemlje u kojima se sprovodi projekat.

- Pogrešno interpretiranje *podataka*
 - Analiza podataka mora da se sprovede sa aspekta međunarodnog tržišta na kojem su podaci i prikupljeni.
 - Poređenje podataka koji su dobijeni anketiranjem iz različitih zemalja mora se zasnivati na sagledavanju značajnih razlika između zemalja (razvijenost tržišta, konkurencija itd.).

- Nerazumevanje međunarodnih *razlika* prilikom sprovođenja kvalitativnog istraživanja
 - Prilikom sprovođenja kvalitativnog istraživanja putem fokus grupa, diskusionih grupa i dubinskih intervjua, istraživač mora biti svestan značaja kulture u procesu diskusije.
 - Otvorena i iskrena razmena mišljenja i izražavanje neslaganja među pojedincima se ne podstiču u svim kulturama.

Medjunarodni marketing informacioni sistem (MMIS)

- MMIS je usmeren na sistematsko i kontinuirano prikupljanje, analizu i obezbedjivanje svih relevantnih podataka i informacija za donošenje poslovnih odluka u preduzeću.
 - Pored sopstvenih istraživačkih aktivnosti, medjunarodno orijentisano preduzeće može koristiti niz profesionalnih *servisa* za osposobljavanje svog MIS-a kao podršku medjunarodnim marketing istraživanjima (Reutres, Knight-Ridder Newspaper, PR Newswire, Businesswire, The Source, Compuserve, Dialog itd.).
- MMIS se koristi pre svega za *odlučivanje* u sledećim situacijama:
 - prilikom pregleda mogućnosti širenja medjunarodnog marketinga,
 - kod pregleda nastupa u različitim zemljama odnosno na različitim tržištima proizvoda u svetu,
 - prilikom detaljnog pregleda medjunarodne sredine i prognoziranja promena sredine,
 - prilikom izbora strategija po zemljama i tržištima proizvoda kako bi se postigla bolja realokacija resursa medjunarodnog preduzeća ili efikasnost medjunarodnog poslovanja.

Funkcije MMIS-a

1. MMIS daje informacije za odluke u vezi tržišne ekspanzije i detaljnog istraživanja tržišta.
 - Preduzeću su potrebni podaci o dostupnosti i ulasku na inostrano tržište, kao i o uslovima plasmana na inostranom tržištu.
2. MMIS omogućava sagledavanje pregleda nastupa na različitim tržištima.
 - Potrebno je da svaka medjunarodna kompanija ima svoj analitičko-kontrolni sistem i da nastupe u inostranstvu prati indeksima i dr.
3. MMIS stalno prati promene u medjunarodnoj sredini i na tržištu proizvoda.
 - Radi se o socijalnim, političkim, ekološkim, ekonomskim i tehnološkim trendovima.
4. MMIS je značajan za integrisanje ulaska na tržište, delovanje i promene na tržištu.
 - Podaci o investicionoj klimi u inostranstvu, mogućnostima investiranja i izvodljivosti investicije, podaci o perspektivnosti tržišta i dr.

Vežba

- Studija slučaja

Pitanja

1. Navedite specifičnosti medjunarodnog marketing istraživanja.
2. Objasnite barijere medjunarodnog marketing istraživanja.
3. Objasnite kros-kulturne probleme istraživanja.
4. Objasnite tipove organizacije medjunarodnog marketing istraživanja.
5. Objasnite proces medjunarodnog marketing istraživanja.
6. Objasnite sekundarne i primarne podatke u MMI.
7. Navedite i objasnite metode prikupljanja primarnih podataka u MMI.
8. Objasnite kvalitativna medjunarodna marketing istraživanja.
9. Navedite i objasnite skale u medjunarodnom marketing istraživanju.
10. Objasnite primenu uzorka u medjunarodnom marketing istraživanju.
11. Objasnite zamke u medjunarodnom marketing istraživanju.
12. Objasnite medjunarodni marketing informacijski sistem (MMIS).