

Marketing istraživanja

Prof. dr Mira Kačar
mira.kacar@bbs.edu.rs

Način ispitivanja

- Pismeni ispit: 45
- Seminar/Projekat: 10
- Upitnik: 5
- Aktivnost na nastavi: 5
- Usmeni ispit: 35

- *Kolokvijum*
Sedme nedelje predavanja

- *Literatura*
 1. Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
 2. Tihi B. Istraživanje marketinga, peto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003.

Način ocenjivanja

<i>Poeni</i>	<i>Ocena</i>
≤ 50	5
51 - 60	6
61 - 70	7
71 - 80	8
81 - 90	9
91 - 100	10

I Uloga i značaj marketing istraživanja

- Definisanje marketing istraživanja
- Evolucija razvoja marketing istraživanja
- Naučni metod – osnov marketing istraživanja
- Subjekti koji se bave marketing istraživanjem
- Organizovanje marketing istraživanja u preduzeću
- Značaj marketing istraživanja

Pojam marketing istraživanja

- Sistematsko i objektivno prikupljanje, obrada i analiza podataka i informacija relevantnih za *marketing odluke*.
- Marketing istraživanje često se terminološki *zamenjuje* sa istraživanjem tržišta (Market Research).
- Istraživanje tržišta
 - *uži* pojam od marketing istraživanja
 - *početna aktivnost* u svakom marketing istraživanju
 - bavi se predviđanjem *tražnje* i *prodaje* konkretnog proizvoda
- Marketing istraživanje obuvata analizu tržišta i aktivnosti na istraživanju proizvoda, cena, distribucije i promocije, tj. marketing miksa.

Definisanje marketing istraživanja (Marketing Research)

- *Američko udruženje za marketing* (American Marketing Association - AMA):

Funkcija koja putem informacija povezuje potrošače, kupce i javnost sa marketing menadžerima - informacije se koriste za identifikovanje i definisanje marketinških *mogućnosti* i *problema*; generisanje, poboljšavanje i procenjivanje *marketing akcija*; praćenje marketing *performansi* i unapredjivanje razumevanja *marketinga* kao procesa.

Podela marketing istraživanja

■ Razlikuju se:

- *Fundamentalna* istraživanja – nastoje da prošire granice znanja o određenim aspektima marketing procesa, primenjuju se na univerzitetima.
- *Primenjena* istraživanja – pomažu da se donose bolje marketing odluke, razrešavaju konkretni problemi i situacije u poslovanju preduzeća.

■ Prema problemu istraživanja:

- Marketing istraživanja usmerena na *identifikovanje problema* – bave se utvrđivanjem potencijala tržišta, tržišnim učešćem, imidžom firme, analizom i predviđanjem prodaje i dr.
- Marketing istraživanja usmerena na *rešavanje problema* - donošenje odluka o segmentaciji tržišta i optimizaciji marketing miksa.

■ Prema nivou istraživanja:

- *Makroistraživanja* - istraživanja demografskih, ekonomskih, tehnoloških i dr. faktora.
- *Mezoistraživanja* - istraživanja strukture grane ili grupacije, konkurencije, dobavljača.
- *Mikroistraživanja* - istraživanja u vezi marke proizvoda, motiva i navika potrošača od kojih neposredno zavise marketing performanse preduzeća.

Evolucija razvoja marketing istraživanja

- 1910-1920: Sredjivanje i obrada podataka u preduzećima - *operativna statistika*.
- 1920-1930: Prikupljanje eksternih informacija sa tržišta – *upitnik*.
- 1930-1940: Informacije se obradjuju različitim statističkim metodama – *korelaciona analiza* i *uzorci*.
- 1940-1950: Primenjuju se savremene statističke metode i tehnike, a posebna pažnja se posvećuje primeni *biheviorističkih nauka*.
- 1950-1960: Marketing istraživanja su usmerena ka *motivacionim istraživanjima* - pored kvantitativne analize značajno mesto dobija i kvalitativna analiza.
- 1960-1970: Primenjuju se kompjuterske analize i kvantitativni metodi istraživanja.
- 1970-1980: Istraživanja su usmerena na *ponašanje potrošača*.
- Od 1980. do danas: Faza *visokih tehnologija* ("high-tech" phase) koju karakteriše napredak elektronske tehnologije i upravljanje bazama podataka.

Karakteristike savremenih marketing istraživanja

- Povećano interesovanje za istraživanjem stepena *satisfakcije* potrošača.
- Orijetisanost na pribavljanje podataka i informacija iz jednog *jedinstvenog izvora*.
- Sve više razmatraju se *etička pitanja* koja nameće praksa marketing istraživanja.
- Istraživanja u *medjunarodnom marketingu* imaju sve veći značaj.

Značenja marketing istraživanja

- *Naučna disciplina*
- *Funkcija marketinga*
- *Privredna grana*

Naučni metod – osnov marketing istraživanja

- Marketing istraživanja mnogi definišu kao primenu naučnog metoda u marketingu.
- Postoje i mišljenja da je marketing više *veština* nego nauka i da za uspešno odlučivanje u ovoj oblasti značajniju ulogu ima iskustvo i intuicija donosilaca odluka nego korišćenje naučnih metoda.
- Osnovne *karakteristike* naučnog metoda
 - *Sistematičnost* u pristupu i rešavanju bilo kojeg problema
 - *Objektivnost* istraživača u donošenju odredjenih zaključaka
 - *Preciznost* merenja pojava u dokazivanju postavljene hipoteze
 - *Kontinualnost* i *sveobuhvatnost* u istraživanju

Osnovni problemi u primeni naučnog metoda u marketing istraživanjima

- Velika *kompleksnost materije* (ljudi su znatno kompleksniji objekat istraživanja nego što je objekat istraživanja u prirodnim naukama).
- Teškoće u preciznom *merenju pojava* i njihovih odnosa (merenje stavova, mišljenja i ponašanja ljudi moguće je samo do izvesnog stepena preciznosti).
- *Proces merenja* može uticati na rezultate (npr. članovi panela potrošača veoma često menjaju navike u kupovini pošto znaju da se njihova aktivnost meri).
- Teškoće u primeni *eksperimenta* sa ciljem testiranja hipoteze (nije moguće obezbediti kontrolu svih varijabli koje utiču na datu pojavu).
- Teškoće preciznog *predviđanja* (sa sigurnošću se ne može predvideti kakva će biti ženska moda iduće godine, dok astronomi mogu predvideti određene situacije potpuno precizno i desetine godina unapred).
- Teškoće u obezbedjivanju *potpune objektivnosti* istraživanja (marketing istraživač je u znatno većoj meri lično zainteresovan za rezultate svog istraživanja nego što je to slučaj sa istraživačima u prirodnim naukama).

Interdisciplinarnost marketing istraživanja

- Saznanja iz *ekonomskih nauka*
 - principi makroekonomije
 - principi mikroekonomije
- Saznanja iz nauka o *ponašanju* i medjusobnim odnosima ljudi
 - *sociološka istraživanja*
 - saznanja i metode iz *psiholoških nauka* – motivaciona istraživanja
 - *pravo* – kodeksi za etičke probleme u marketing istraživanjima
- Saznanja iz nauka koje proučavaju *kvantitativne metode*
 - *Statistička* saznanja i metode (teorija uzorka, eksperiment, trend, korelaciona i regresiona analiza, operaciona istraživanja)
- Saznanja iz *informativnih nauka*
 - *baze podataka*
 - *modeli* koji uključuju neograničeni broj varijabli
 - nove mogućnosti *kompjuterske grafike*

Subjekti koji organizuju marketing istraživanja

- Agencije za marketing istraživanje
- Servisi za prodaju tržišnih informacija
- Specijalizovani servisi za marketing istraživanje
- Agencije za ekonomsku propagandu
- Državne agencije

Agencije za marketing istraživanje

- Obavljaju kompletno istraživanje za svoje klijente.
- Imaju kvalitetan kadar, razvijenu metodologiju istraživanja, bazu podataka i dobre komunikacije.
- Klijenti su im preduzeća koja nemaju sopstvene organizacije za marketing istraživanje i preduzeća koja ih angažuju na značajnim projektima.

Servisi za prodaju tržišnih informacija

- Bave se *kontinuiranim* prikupljanjem informacija o potrošačima i prometu, koje prodaju klijentima.
- *Specijalizuju* se za određene vrste tržišnih informacija i u mogućnosti su da ih nude klijentima uz znatno *niže troškove* zbog velikog broja korisnika.
- Najbolji primer značaja ovakvih servisa je najveća firma iz svih područja istraživanja na svetu, *A.C. NIELSEN Co.*
- Najznačajnija aktivnost Nielsen kompanije je organizovanje *panela prodavnica*.

Specijalizovani servisi za marketing istraživanja

- Specijalizuju se za *ankete* i *fokus grupe*, kao i za primenu više metoda iz psihologije.
- Koncentracijom na uže aktivnosti i razvijanjem efikasne organizacije u odabranim područjima, stiču konkurentsku prednost.
- Preduzeća, pa čak i druge agencije, često za određene *faze* svoga istraživanja angažuju specijalizovane servise, pošto oni kvalitetnije i uz *niže troškove* obave posao.

Agencije za ekonomsku propagandu

- U okviru svoje osnovne delatnosti često za potrebe klijenata obavljaju i određena marketing istraživanja:
 - *ko* su potencijalni potrošači
 - kakve su *potrebe* i *želje* potrošača
 - kako izazvati *pažnju* potrošača i sl.

Državne agencije

- Mogu biti akteri marketing istraživanja direktno ili indirektno.
- Svaka država ima svoju instituciju koja prikuplja, analizira i publikuje statističke informacije potrebne širokom krugu korisnika.
- *Statistički godišnjaci* sadrže i rezultate istraživanja koji su bitni i za marketing odlučivanje, međutim, ova istraživanja su najčešće informacioni input u konkretna marketinška istraživanja.

Organizovanje marketing istraživanja u preduzeću

- *Manja* preduzeća imaju samo *jednu* osobu zaduženu za marketing istraživanje, koja je locirana unutar neke organizacione jedinice marketinga ili direktno vezana za nekog menadžera.
- *Veća* i *srednja* preduzeća formiraju odeljenje za marketing istraživanje.
- *Prednosti* formiranja odeljenja za marketing istraživanje:
 - bolje poznavanje *problema* u preduzeću
 - kvalitetnije korišćenje spoljnih *servisa* i *agencija*
- *Specijalizacija* istraživača unutar odeljenja za marketing istraživanje se vrši po:
 - *područjima* primene: linije proizvoda, marke, tržišni segmenti
 - *marketing aktivnostima*: analiza prodaje, istraživanje ekonomske propagande, planiranje proizvoda i sl.
 - *tehnikama istraživanja*: matematičko-statističke analize, intervjuisanje na terenu, kreiranje upitnika i sl.

Organizacija jedinice za marketing istraživanje u preduzeću

- *Centralizovana* jedinica za marketing istraživanje (funkcionalna organizacija marketinga).
- *Decentralizovana* jedinica za marketing istraživanje (divizona organizacija marketinga).
- Marketing istraživači *direktno* vezani za *generalnog menadžera* (veoma retko u praksi).

Centralizovana jedinica za marketing istraživanje

- Koriste preduzeća u kojima je većina marketing menadžera centralizovano, i postoji *direktna komunikacija*.
- *Prednosti*
 - bolja podrška vrhu menadžmenta
 - planiranje na nivou preduzeća
 - obezbedjuje se kvalitetniji kadar
 - niži troškovi
- *Opasnost*
 - da se istraživači *izoluju* od operative i izgube osećaj za realnost
- Većina kompanija u SAD ima centralizovanu jedinicu za marketing istraživanje.

Centralizovana jedinica za marketing istraživanje u kojoj su istraživači disperzirani

- Istraživači na nivou *diviziona* mogu da koriste metodologije i znanje direktora i savetnika iz centralizovane jedinice.
- *Prednosti*
 - bolje *poznavanje* konkretnih tržišta diviziona od strane istraživača
 - brže *prilagodjavanje* problemima menadžera na tom nivou
- *Nedostatak*
 - problemi strategije preduzeća slabije informativno se podržavaju sa aspekta marketinga

Decentralizovana jedinica za marketing istraživanje

- Sve češće zastupljena zbog tendencije osamostaljivanja divizionu u preduzeću koje ima diversifikovan proizvodni program.
- Svaki divizion ima svoje marketing istraživanje.

Izbor kadrova za marketing istraživanje

- Direktor za marketing istraživanje ima ključnu ulogu u izboru kadrova.
- Direktor za marketing istraživanje treba da ima sve osobine *dobrog istraživača* ali i *menadžera*.
- Marketing istraživači najčešće su odgovorni pomoćniku generalnog menadžera za marketing.
- Neke kompanije, kao *Coca Cola*, pridaju izuzetan značaj marketing istraživanjima, pa imaju u svojoj organizacionoj strukturi mesto pomoćnika generalnog menadžera za marketing istraživanje.
- Dobar marketing istraživač mora imati neke urodjene osobine, prethodno obrazovanje i radno iskustvo.

Osobine marketing istraživača

- Osobine *ličnosti* marketing istraživača:
 - sklonost ka *istraživačkom radu* (velika upornost i volja da se danima traga za pravim informacijama, urodjena radoznalost, potpuna posvećenost poslu)
 - *kreativnost* i *samostalnost* (nalazi nova rešenja za određene probleme i samostalno ih sprovodi)
 - *komunikativnost* (da pridobije na saradnju mnogo osoba koje nemaju obavezu da saradjuju sa istraživačem)
 - *lično poštenje* (objektivan i da uvek teži istini pri prezentiranju rezultata istraživanja)
- Osobine marketing istraživača koje se *stiču* tokom vremena:
 - *teoretsko* znanje iz marketinga, metodologije istraživanja i komplementarnih nauka kao što su statistika, psihologija, sociologija
 - *empirijsko* poznavanje tržišta proizvoda i usluga preduzeća, što uključuje potrošače, kanale distribucije, konkurente i sl.
 - *poznavanje* tehnoloških procesa, osobina proizvoda, organizacije i okruženja preduzeća

Zaposleni u odeljenju za marketing istraživanje

- Broj zaposlenih zavisi od:
 - *veličine preduzeća*
 - *značaja marketinga* za ostvarivanje ciljeva preduzeća
 - stepena u kojem se koriste *spoljne institucije*
- U *razvijenim zemljama* tržišne ekonomije, gde postoji mnogo agencija i servisa za marketing istraživanja, menadžment preduzeća se može opredeliti za relativno *mali broj* marketing istraživača zaposlenih u preduzeću.
- *Dilema* menadžmenta da li više zaposliti marketing istraživača u preduzeću ili koristiti spoljne marketing istraživače zavisi od procenjenog odnosa efekata i ulaganja kod obe alternative.

Karakteristike dobrog marketing istraživanja

- *Racionalnost* – pribavljanje što je moguće više relevantnih informacija uz niske troškove istraživanja.
- *Reprezentativnost* – dizajn istraživanja i uzorak su postavljeni u skladu sa ciljevima koji se žele postići planiranim aktivnostima.
- *Objektivnost* – odlika dobrog marketing istraživanja.
- *Preciznost* – važna odlika marketing istraživanja jer u poslovnom odlučivanju improvizacije vode u promašaje ili podbačaje.
- *Pravilna interpretacija* rezultata i zaključivanje – zavisi od sposobnosti i odgovornosti istraživača, ali i pridržavanja propisane procedure i analize prikupljenih podataka i informacija.

Ograničenja marketing istraživanja

- *Predmet istraživanja* – nije moguće sa stoprocentnom sigurnošću uočiti, analizirati, i predvideti događaje u okruženju.
- *Vreme istraživanja* – prosečno vreme trajanja marketing istraživanja je od jednog do više meseci.
- *Pravna regulativa* – određene kategorije stanovništva su zaštićene do izvesne mere od neetičke prakse marketing istraživača.
- *Etički kodeksi* – pomažu da se uspostavi red medju agencijama i organizacijama koje sprovode marketing istraživanje.
- *Etička pitanja* – sticanje poverenja ispitanika i kako izbeći sve češće ugrožavanje privatnosti osoba koje većinom dobrovoljno saradjuju u ovim istraživanjima.

Značaj marketing istraživanja

- Marketing istraživanje pomaže marketing *menadžerima*:
 - u rešavanju konkretnih marketing *problema* u vezi marketing miksa
 - da uoče slabosti i opasnosti u poslovanju preduzeća i održavaju *performanse* preduzeća na planiranom nivou
- Rezultati marketing istraživanja namenjeni su za preduzimanje *strategijskih* i *taktičkih* akcija u uslovima dinamičkih promena u marketing okruženju.
- U *globalnoj* ekonomiji marketing istraživanje je značajnija aktivnost za sve kompanije, pošto je bez kvalitetne informacione podrške nemoguće biti uspešan na domaćem a pogotovo inostranom tržištu.

Etički problemi u marketing istraživanjima

- *Poštovanje* dobre volje osoba koje su izvor podataka da budu učesnici u konkretnom projektu.
- U odredjenim situacijama osobe koje ispituujemo nisu sigurne da li će se poštovati njihova *anonimnost*.
- Naručilac istraživanja ne može biti siguran da odredjeni podaci koji su njegova *poslovna tajna* neće biti korišćeni od strane istraživača u nekom drugom projektu koji će se raditi za njegovog konkurenta.
- Kada se istraživanje obavlja od strane istraživača koji su *zaposleni* u kompaniji, postoje odredjena *osetljiva pitanja* etičke prirode (npr. istraživač treba da bude objektivan a zna da se neki rezultati njegovog rada neće svideti direktoru marketing sektora, pošto ukazuju na njegove greške).
- Odnosi unutar *istraživačkog tima* mogu dovesti do odredjenih *konflikata* etičke prirode (rukovodilac tima može sugerisati da se neke informacije koje ne želi napisati u izveštaju zanemare, pošto se neće svideti generalnom direktoru).

Nove tehnologije i etika u marketing istraživanjima

- Nove informatičke i telekomunikacione tehnologije posebno su zaoštrile problem *privatnosti*.
- Sa ekspanzijom Web stranica na internetu, elektronskih baza podataka i online servisa, *zabrinutost* ljudi za njihovu privatnost je povećana u svim sferama života.
- Zbog dugoročnog poslovnog interesa da *sačuvaju* svoje kupce, kompanije bi *trebale*:
 - informisati kupce da će koristiti njihove *lične podatke* i na koji način
 - dati kupcima mogućnost *izbora* da li pristaju da se njihovi lični podaci koriste na predloženi način ili žele da se isključe iz baze podataka
 - pokazati kupcima *sve* podatke o njima i omogućiti im da ih kontrolišu i koriguju osetljive podatke, kao što su finansijski i sl.

Kodeksi etičkog ponašanja

- *Profesionalna udruženja* su izdala kodekse etičkog ponašanja.
- Članovi poslovnih udruženja ali i svi ostali koji se bave aktivnostima marketinga, trebali bi se pridržavati kodeksa etičkog ponašanja.
- *Najpoznatiji* kodeksi etičkog ponašanja za marketing istraživanja usvojeni su od strane sledećih udruženja:
 - *AMA* (American Marketing Association)
 - Marketing Research Association
 - *ESOMAR* (European Society for Opinion and Marketing Research)

Marketing istraživački savezi

- ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research (www.esomar.org)
- MRA – Marketing Research Association (www.mra-net.org)
- AMA – American Marketing Association (www.ama.org)
- PMRS – The Professional Marketing Research Society (www.pmrs-aprm.com)
- MRSA – The Market Research Society of Australia (www.mrsa.com.au)

Pitanja za kolokvijum

1. Definisane marketing istraživanja
2. Razvoj marketing istraživanja
3. Problemi u primeni naučnog metoda u marketing istraživanjima
4. Interdisciplinarnost marketing istraživanja
5. Subjekti koji se bave marketing istraživanjima
6. Organizacija jedinice za marketing istraživanje u preduzeću
7. Osobine koje treba da ima dobar marketing istraživač
8. Karakteristike i značaj marketing istraživanja
9. Ograničenja marketing istraživanja
10. Etički problemi u marketing istraživanjima

Teme za seminar

1. Subjekti u marketing istraživanjima
2. Etika u marketing istraživanju

Vežba

- Organizacija marketing istraživanja u preduzeću
- Studija slučaja