

Metodi marketing istraživanja

Prof. dr Mira Kačar

IV Metodi marketing istraživanja

- Kabinetsko istraživanje
- Terensko istraživanje
- Sekundarni podaci
- Primarni podaci

Metodi marketing istraživanja

- *Kabinetsko* istraživanje

- *Terensko* istraživanje

- Posmatranje
- Ispitivanje
- Eksperiment

Kabinetsko istraživanje (Desk Research)

- Usmereno na korišćenje *sekundarnih* podataka – podaci koji već postoje u bazama podataka preduzeća i koji su prikupljeni ranije u neku drugu svrhu.
- Značaj sekundarnih podataka posebno je izražen u *preliminarnoj fazi* istraživanja kada se dizajnira projekt marketing istraživanja.
- Sekundarni podaci se koriste u različite *svrhe*:
 - da bi se rešio *problem* u istraživanju
 - koristan izvor *novih ideja*
 - za *procenu* potrebe za primarnim podacima
 - za definisanje i izbor *uzorka* u terenskim istraživanjima
 - kao referentna osnova za *poredjenje* vrednosti ili tačnosti primarnih podataka

Izvori sekundarnih podataka

- *Interni izvori* – odnose se na računovodstvene informacije, podatke o prodaji, porudžbinama, fakturama, budžetu i dr.
- Interni izvori koji se dobijaju od *marketing* funkcije preduzeća
 - *Izveštaji* prodajnog osoblja o kupcima i njihovim karakteristikama
 - *Analize* u ulaganja u marketing i efekata po regijama, kupcima i sl.
 - Posebne analize ulaganja u ekonomsku propagandu, popuste na cene i sl.
 - Ranije uradjena *istraživanja* marketinga
 - *Planovi* marketinga
- *Eksterni izvori*
 - *Publikovani* – u elektronskoj ili štampanoj formi, npr. opšti podaci, statistički izveštaji, finansijske analize
 - *Komercijalni* – geodemografski podaci, podaci prikupljeni putem panela, podaci o efektivnosti propagandnih kampanja itd.
 - *Internet* – pruža velike mogućnosti

Publikovani izvori sekundarnih podataka

- Podaci iz medjunarodnih institucija
- Podaci iz institucija pojedinih zemalja
- Podaci iz literature

Podaci iz medjunarodnih institucija

- Ujedinjene nacije (Statistički godišnjak, Godišnjak medjunarodne trgovine)
- Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj
- Medjunarodna banka za obnovu i razvoj
- Medjunarodni monetarni fond

Podaci iz institucija pojedinih zemalja

- Centralna publikacija je najčešće *Statistički godišnjak*.
- Podaci koji se nalaze u Statističkom godišnjaku
 - podaci o stanovništvu
 - podaci o proizvodnji, uvozu i izvozu
 - podaci o potrošnji i trgovini

Podaci iz literature

- Stručne knjige
- Stručni časopisi
 - The Economist
 - Harvard Business Review
 - Journal of International Business Studies
 - International Management
 - Marketing
 - Journal of Marketing Research
- Dnevna i periodična štampa
- Vodiči i imenici

Komercijalni podaci

- Nalaze se u *servisima* za prodaju tržišnih informacija.
- Najznačajniji izvori
 - *Paneli*
 - Panel potrošača
 - Panel prodavnica
 - *Baze podataka*

Panel potrošača

- Formira se uzorak potrošača, najčešće su to *domaćinstva*.
- Komunikacija sa domaćinstvima se obavlja najčešće *dopisnim putem*.
- Paneli potrošača koji se najčešće koriste
 - Paneli koji prate promene u *ponašanju* potrošača pri kupovini
 - Paneli koji prate promene u *stavovima* potrošača
 - Paneli koji prate frekvencije *izloženosti* pojedinim medijima

Prednosti panela potrošača

- Organizator panela uspostavlja dugoročnu vezu sa članovima panela koji su izvor podataka.
- Članovi panela su bolji poznavaoци materije, pošto duže vremena saradjuju na obradi određenog problema.
- Sve probleme komuniciranja lakše je rešiti u slučaju panela nego kod jednokratnih akcija.
- Problem memorije se pojavljuje u znatno blažoj formi nego kod jednokratnih ispitivanja.
- Panel pruža istraživaču izuzetne mogućnosti za merenje efekata pojedinih novih akcija na tržištu.
- Bolje mogućnosti prognoziranja toka budućih događaja na bazi podataka dobijenih od njegovih članova.

Nedostaci panela potrošača

- Članovi panela u toku trajanja saradnje sa organizatorom i kontinuiranog pružanja podataka različito se ponašaju.
- Dug vremenski period u kojem treba davati podatke dovodi da određeni broj članova panela prekida saradnju.
- Postoji opasnost da se potceni ukupna potrošnja.

Panel prodavnica

- Najpoznatiji panel prodavnica kompanije *Nielsen* koji je osnovan 1933.
- Od odabranog uzorka prodavnica se prikupljaju podaci, obradjuju i šalju proizvođačima koji su za njih zainteresovani i koji ih dobijaju na bazi *pretplate*.
- *Informacije* koje se dobijaju od panela prodavnica:
 - obim prodaje, trend i tržišno učešće
 - broj i vrsta prodavnica u kojima se proizvod nalazi
 - nivo zaliha i brzina obrta
 - prodajne cene
 - oglašavanje u medijima
 - posebne analize za različite marke koje su konkurenti, nove proizvode i sl.
- *Optičko očitavanje* univerzalnih kodova za proizvode pomoću skenera predstavlja revolucionarni pomak u marketing istraživanjima.

Baze podataka

- Baze podataka kompanije *PREDICASTS* koje su značajne za marketing istraživače
 - Pregled tržišta i tehnologija - PROMT
 - Servis informacija iz marketinga i propagande - *MARS*
 - Medjunarodni biznis - INFOMAT
 - Prognoze i vremenske serije

Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka

■ *Prednosti* sekundarnih podataka

- Relativno *mali* napor i vreme za njihovo prikupljanje
- Nekada mogu biti *precizniji* od primarnih podataka
- Neke relevantne informacije mogu se dobiti *samo* na osnovu ove vrste podataka

■ *Nedostaci* sekundarnih podataka

- Prikupljeni su ranije u neku *drugu svrhu*
- Teško je *kontrolisati* proces njihovog prikupljanja
- Nekada *nisu* dovoljno *tačni* ili nisu raspoloživi u adekvatnoj *formi*
- Mogu biti *zastareli*
- Ne ispunjavaju *zahteve* za informacijama
- Na osnovu njih se često izvlače *pretpostavke*, a ne zaključci

Novi izvori sekundarnih podataka

- Internet
- Elektronske baze
- Online servisi

Internet u prikupljanju sekundarnih podataka

- Internet je 1995. godine stavljen na raspolaganje komercijalnim korisnicima.
- Značajan *izvor* sekundarnih podataka na Internetu predstavljaju:
 - on-line publikacije
 - web dokumentacija
- Najveća *prednost* Interneta
 - Otvorenost mreže, preko koje svako može da plasira informacije širokom auditorijumu u svetskim razmerama.
- Treba voditi računa da najveća prednost Interneta, ponekad može da bude i najveći *nedostatak* za validnost istraživanja.
 - Podaci prikupljeni putem Interneta mogu biti subjektivni, netačni i nepouzdana.
 - Prilikom pretraživanja podataka na Internetu uvek se mora *proveriti* kredibilitet, valjanost i pouzdanost izvora tih podataka.

Prednosti Interneta za marketare

- *Istraživačko-analitičke* prednosti
 - Postoji baza podataka
 - Mogućnost tekućeg ažuriranja informativnog sadržaja na Internetu
 - Mogućnost segmentacije
 - Mogućnost identifikacije i praćenja ciljne grupe potrošača
- *Komunikativno-promotivne* prednosti
 - Brzina interne i eksterne komunikacije
 - Automatizam komunikativnog prisustva u otvorenoj mreži
 - Globalni komunikativni domet
 - Niski troškovi oglašavanja i korišćenja Interneta
- *Poslovno-komercijalne* prednosti
 - Proizilaze iz interaktivnosti Interneta kao medija

Tipovi dominantnih korisnika Interneta

- *Akademski eksperti* – ljudi koji se nalaze u fazi intenzivnog obrazovanja, programeri, informatičari i dr.
- *Mladi entuzijasti* – prilaze otkrivanju novih mogućnosti sa mnogo entuzijazma, ali nakon sticanja odredjenog iskustva brzo se hlade i menjaju svoja interesovanja (vrlo dinamični, vitalni, implusivni, skloni riziku).
- *Ambiciozni individualisti* – najviše podsećaju na kategoriju mladih ljudi koji se u SAD označavaju kao “japijevci” (lično motivisani, ambiciozni, implusivni, dinamični).
- *Afirmisani profesionalci* – visoko obrazovani ljudi, vole da budu svestrano informisani, svesni značaja novih informacionih tehnologija.
- *Poslovni karijeristi* – Internet uglavnom koriste na podlozi sugestija i smernica svojih saradnika, respektuju hijerarhijski autoritet.

Dominantni korisnici interneta u SAD

<i>Profil korisnika</i>	<i>Učešće u ukupnom broju stanovnika</i>	<i>Učešće u ukupnom broju Internet korisnika</i>
Akademski eksperti	10%	50%
Mladi entuzijasti	12%	18%
Ambiciozni individualisti	13%	13%
Afirmisani profesionalci	11%	11%
Poslovni karijeristi	13%	6%
Ostali profili korisnika	41%	2%

Elektronske baze podataka

- Specijalizuju se za određena *područja* i nastoje da što bolje zadovolje profesionalce u datom području.
- Često se formiraju i *mreže podataka*, a razlikuju se prema obimu teksta koji nude (potpune tekstove izveštaja, članaka, numeričkih podataka ili apstrakte).
- *Troškovi* korišćenja elektronskih baza podataka su znatno viši u odnosu na Internet ali i znatno niži od prikupljanja primarnih podataka.

Lexis-Nexis baza podataka

- *Mreža* više specijalizovanih baza iz područja prava i biznisa.
- *Lexis* je veliki izvor podataka o zakonima, sudskoj praksi, istraživanjima iz oblasti *prava*.
- *Nexis* baza
 - Bavi se prvenstveno biznisom, finansijama i novostima iz *ekonomije*.
 - Za marketing istraživača su posebno interesantne informacije o tržištima u svetu, prognoze tražnje i ponude po regionima i vrstama proizvoda.
 - Sva izdanja poznatog udruženja *AMA* (American Marketing Association), kao što su Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Marketing i druga, mogu se u Nexis bazi podataka naći u punom tekstu.

Online servisi

- Imaju izuzetno brze kompjuterski podržane sisteme pretraživanja podataka.
- Jedan od najpoznatijih online servisa je *CompuServe*.
- CompuServe baze podataka pružaju podatke o biznisu i kompanijama na globalnom planu, pojedinim industrijama, menadžmentu, tržištima, međunarodnoj trgovini.
- Baze podataka uključene u *Inquest* servis za pretraživanje, omogućavaju istraživačima tržišta da brzo i jeftino prikupljaju potrebne sekundarne podatke.

Mogućnosti novih izvora podataka

	<i>Internet</i>	<i>Elektronske baze podataka</i>	<i>Online servisi</i>
Brzina	Mala do velika	Velika	Mala do velika
<i>Strukturiranost</i> informacija	Nije jako dobra	Veoma dobro strukturirane	Dobro strukturirane
Usmerenost informacija	Veoma širok obuhvat	Zavisi od baze uglavnom uzak obuhvat	Srednji do širok obuhvat
Opšti <i>kvalitet</i> informacija	Nizak do visokog	Visok do vrlo visokog	Srednji do visokog
Alati za pretraživanje	Ograničeni i nekompletni	Ekstenzivni i pouzdani	Uglavnom pouzdani
Podrška korisniku	Ograničena	Veoma dobra	Dobra
<i>Troškovi</i>	Niski	Visoki do vrlo visoki	Srednji

Terensko istraživanje (Field Research)

- Prikupljaju se *primarni podaci*.
- Primarni podaci koji se najviše pribavljaju u marketing istraživanjima odnose se na *demografske* i *socioekonomske* karakteristike potrošača.
- Primarni podaci su od posebnog značaja u *psihografskoj analizi* potrošača.

Primarni podaci

- *Demografske* karakteristike potrošača – posebno značajne na tržištu lične potrošnje.
- *Ekonomске* karakteristike potrošača
- *Sociološke* karakteristike potrošača - posebna pažnja se posvećuje stilu života.
- *Psihološke* karakteristike potrošača - lideri mišljenja i segment intenzivnih potrošača neke posebne marke imaju određene psihološke karakteristike.
- *Stavovi* potrošača
- *Motivi* potrošača
- *Poznavanje* proizvoda, proizvođača, oglasa i sl.
- *Ponašanje* potrošača u kupovini i potrošnji

Ponašanje potrošača u kupovini i potrošnji

- Zavisí od *stavova* potrošača.
- *Podsetnik* za prikupljanje podataka o ponašanju potrošača

Pitanja	Ponašanje u <i>kupovini</i>	Ponašanje u <i>potrošnji</i>
Šta		
Koliko		
Kako		
Gde		
Kada		
U kojim situacijama		
Ko		

Prednosti i nedostaci primarnih podataka

- *Prednosti* primarnih podataka
 - Prikupljaju se za *preciznu svrhu*
 - Ažurni su i *metodologija* prikupljanja je pod kontrolom
 - Svi rezultati istraživanja su *dostupni* preduzeću
- *Nedostaci* primarnih podataka
 - Visoki *troškovi* i duži period u njihovom prikupljanju
 - Ograničene *sposobnosti* istraživača u preduzeću

Nove tehnologije u prikupljanju primarnih podataka

- Nove tehnologije znatno doprinose kvalitetu, brzini i racionalnosti informisanja o svim elementima marketinga na globalnom tržištu.
- Prva kompanija koja je počela sa intenzivnim prikupljanjem primarnih podataka putem Interneta i postala najveći svetski panel je *Greenfield Online*.
- Novi *izvori* primarnih podataka
 - *Elektronska pošta* u ispitivanju potrošača
 - Online fokus grupe
 - Online *paneli*

Elektronska pošta u ispitivanju potrošača

- **Prednosti** korišćenja e-maila prilikom anketiranja
 - Veća **brzina** isporuke elektronske pošte u odnosu na običnu.
 - Veća brzina slanja odgovora.
 - Ušteda u **troškovima** u odnosu na običnu poštu.
 - Nema **posrednika**, e-mail poruke obično čita samo primalac.
 - **Asinhrona komunikacija** (poruke se mogu slati, čitati i odgovarati na njih u vreme koje odgovara korisniku).
- **Nedostaci** korišćenja e-maila prilikom anketiranja
 - **Sigurnost** elektronske pošte je još uvek manja od klasične pošte.
 - Nije moguće garantovati ispitaniku **anonimnost**, pošto svaki e-mail obavezno sadrži ime i adresu pošiljaoca.
 - **Nereprezentativnost** uzorka ispitanika, pošto je i u najrazvijenijim zemljama sveta procenat korisnika elektronske pošte znatno ispod 100%, a u nerazvijenim zemljama zanemariv.

Online fokus grupe

- Koriste *online komunikacije* sa ispitanicima.
- *Prednosti* online fokus grupe
 - Članovi online fokus grupe mogu da iznesu svoje *mišljenje* iskrenije i hrabrije.
 - *Introvertni* učesnici dobijaju istu šansu da privuku pažnju moderatora fokus grupe.
- *Nedostatak* online fokus grupe
 - Ne postoji fizičko *prisustvo* moderatora i svih članova fokus grupe na jednom mestu i rasprava "licem u lice"

Online paneli

- Obezbedjuju *anonimnost* ispitanicima, a marketing istraživačima da istraže osetljive teme.
- Postoji mogućnost vođenja *medjunarodnog istraživanja* sa jednog mesta i elektronsko praćenje ispitanika (log files).
- *Kvalitet* online panela zavisi od:
 - načina *angažovanja* članova (aktivno angažovanje i pasivno angažovanje članova)
 - *održavanja* online panela (stalno nadgledanje članova panela i redovno komuniciranje sa njima)
 - *stope odgovora* (jedno istraživanje ukazuje da je stopa odgovora online panela u 2002. godini bila čak 70% u poredjenju sa ispitivanjem putem telefona i pošte)

Metodi prikupljanja primarnih podataka

- *Posmatranje* – koristi se u eksplorativnim istraživanjima.
- *Ispitivanje* (anketa) – koristi se u deskriptivnim istraživanjima.
- *Eksperiment* – koristi se u kauzalnim istraživanjima.

Odnos izmedju metoda prikupljanja podataka i dizajna istraživanja

Metod prikupljanja podataka	Dizajn istraživanja		
	Eksploratorne studije	Deskriptivne studije	Kauzalne studije
<i>Sekundarni izvori</i>			
Informacioni sistem	<i>a</i>	b	
Baze podataka	<i>a</i>	b	
Specijalizovane agencije	<i>a</i>	b	b
<i>Primarni podaci</i>			
Kvalitativne tehnike	a	b	b
Anketa	b	<i>a</i>	
Eksperiment		b	<i>a</i>

a – vrlo pogodan metod

b – donekle pogodan metod

Pitanja za kolokvijum

1. Metodi marketing istraživanja
2. Izvori sekundarnih podataka
3. Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka
4. *Novi izvori sekundarnih podataka*
5. Panel potrošača i panel prodavnica
6. Prednosti i nedostaci primarnih podataka
7. *Novi izvori primarnih podataka*
8. Metodi prikupljanja primarnih podataka

Teme za seminar

1. Metodi marketing istraživanja
2. Paneli u marketing istraživanjima
3. Baze podataka u marketing istraživanjima