

# Marketing informacijski sistem i marketing istraživanja

Prof. dr Mira Kačar



# V Marketing informacioni sistem i marketing istraživanja

- Uloga *MIS*-a u savremenom preduzeću
- Značaj tržišnih *informacija* u marketing odlučivanju
- Sistem za podršku odlučivanju
- *Marketing istraživanja* kao najbitniji deo MIS-a
- Faze u procesu marketing istraživanja
- *Metodi* predviđanja prodaje preduzeća

# Marketing informacijski sistem

- MIS se koristi radi sistematskog i kontinuiranog prikupljanja, sortiranja, analize, čuvanja i distribucije relevantnih i ažuriranih podataka i informacija za potrebe marketing menadžera.
- Osnovna funkcija MIS je da pomogne marketing menadžerima da donose bolje *odluke*.
- MIS obezbeđuje *informacije* za sve vrste odluka na svim nivoima odlučivanja u preduzeću.
- Niži i srednji nivo menadžmenta češće koriste MIS, uglavnom za potrebe *operativnog* odlučivanja.

# Marketing informacijski sistem

## ➤ *Elementi* MIS-a:

- ljudi (programeri i operateri)
- računar (hardware)
- program (software)
- postupci i podaci

## ➤ MIS omogućava da relevantni podaci i informacije budu na raspolaganju marketing menadžerima onda kada su im potrebni za odlučivanje.

## ➤ *Prednosti* uvođenja MIS-a

- *Organizovano* prikupljanje podataka
- *Čuvanje* važnih podataka
- *Koordinacija* marketing planova
- *Brzina* u prikupljanju dovoljnog broja podataka da bi se donele odluke
- Kumuliranje podataka i čuvanje za duže vreme
- Sprovedenje "cost – benefit" analize

# Informacije

- Podatak i informacija nisu sinonimi.
- *Podaci* se odnose na statistiku, mišljenja, činjenice ili predviđanja kategorizovana na nekoj osnovi pogodnoj za čuvanje i povlačenje u informacionom sistemu.
- *Informacije* su podaci relevantni za marketing menadžere u rešavanju konkretnog problema.
  - Informacije nisu potrebne samo za bolje *odlučivanje*, nego i bolje postavljanje marketing *strategija* i *taktika*.
  - Uspešno *planiranje* marketing strategija zahteva informacije o potencijalu ciljnih tržišta i konkurenciji.
  - Informacije su takodje potrebne za *spровodjenje* i *kontrolu* marketing aktivnosti.

# Kotlerov model MIS-a

- MIS se sastoji od ljudi, opreme i procedura u prikupljanju, sortiranju, analizi, procenjivanju i distribuciji potrebnih, pravovremenih i ažurnih informacija prema marketing menadžerima.
- *Podsistemi* Kotlerovog modela MIS-a
  - Interne *baze podataka*
  - Marketing *obaveštavanja*
  - Marketing *istraživanja*
  - *Analiza* informacija

# Interne baze podataka

- Interne baze podataka koriste se za:
  - procenjivanje šansi i opasnosti u *okruženju*
  - formulisanje marketing *planova*
  - proveravanje *performansi* preduzeća
- *Izvori* podataka su mnogobrojni i nalaze se u računovodstvu, finansijama, proizvodnji, istraživanju i razvoju itd.
- Interne baze podataka koriste se daleko brže i *jeftinije* nego podaci koji se prikupljaju drugim načinima za potrebe poslovnog odlučivanja.

# Marketing obaveštavanja

- Predstavljaju sistematičan način prikupljanja i analize opšte raspoloživih informacija o konkurenciji i promenama u marketing *okruženju* preduzeća.
- Podaci i informacije koje se prikupljaju marketing obaveštavanjima *potiču* od izvršilaca poslova preduzeća, inženjera i naučnika, agenata prodaje i prodavaca.
- Informacije prikupljene na ovaj način:
  - unapredjuju donošenje *strategijskih* marketing odluka
  - omogućavaju procenu i praćenje akcija *konkurenata*
  - obezbeđuju razne pokazatelje o šansama i pretnjama u *okruženju*



# Marketing istraživanja

- *Najvažniji* podsistem marketing informacionog sistema.
- Predstavljaju sistematsko planiranje, prikupljanje, analizu i izveštavanje u vezi *specifične* marketing situacije sa kojom se suočava preduzeće.
- Preduzeća da bi došla do *dodatnih* informacija o konkurenciji i faktorima u okruženju preduzimaju formalna istraživanja o specifičnim situacijama.
- Preduzeće može samostalno preduzeti marketing istraživanja ili angažovati specijalizovanu agenciju.
- Marketing istraživanja orijentisana su ka *eksternim* izvorima podataka i informacija.
- Najčešće su *ad hoc* istraživanja koja mogu pomoći u rešavanju specifičnog problema.

# Analiza informacija

- Podsystem MIS-a koji koristi napredne *metode statističke analize*, ali sve više i *analitičke modele* koji pomažu u donošenju boljih poslovnih odluka.
- Marketing informacije nemaju *vrednost* sve do trenutka dok ih marketing menadžeri ne iskoriste u rešavanju problema.
  - Informacije prikupljene marketing obaveštavnjima i marketing istraživanjima moraju biti *distribuirane* na pravo mesto i na vreme.
  - Razvoj *informacione tehnologije* doveo je do revolucionarnih promena u distribuciji i korišćenju informacija u okviru MIS-a.

# Marketing sistem podrške odlučivanju (Marketing Decision Support System)

- U *analitičkom* sistemu informacija postoji direktna komunikacija menadžera i baza podataka.
- Osnovna korist *MDSS*-a je što omogućuje da svako u hijerarhijskoj strukturi preduzeća dobije one *informacije* koje su mu potrebne za odluke iz njegovog domena.
  - *Najteže* je obezbediti dovoljan broj relevantnih informacija za *strategijske* odluke koje su pretežno nestruktuirane.
  - Nešto je *lakše* pribaviti informacije za *taktičke* odluke koje su delimično struktuirane.
  - *Najlakše* je pribaviti dovoljan broj informacija za *operativne* odluke koje su struktuirane i rutinske po prirodi.
- *Komponente* marketing sistema podrške odlučivanju
  - *Baza podataka* obezbedjuje dovoljno relevantnih informacija za efektno i efikasno upravljanje marketing aktivnostima preduzeća.
  - *PC monitor* omogućuje korisniku da komunicira sa bazom podataka.
  - *Modeli* obezbeduju matematičku i računsku reprezentativnost promenljivih i njihovih medjuodnosa.
  - *Analitičke sposobnosti sistema* sastoje se od raspoloživih metoda, npr. regresiona analiza, faktorska analiza, analiza vremenskih serija i dr.

# Definisanje marketing istraživanja

- *Američko udruženje za marketing* (American Marketing Association - *AMA*) definiše marketing istraživanje kao *funkciju* 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.
- 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 je *uži* pojam, i *početna* aktivnost u svakom marketing istraživanju.
- *Upravljanje marketingom* se u najvećoj meri zasniva na marketing istraživanjima.

# Podela marketing istraživanja

- *Fundamentalna* istraživanja - nastoje da prošire granice znanja o odredjenim aspektima marketing procesa, primenjuju se na univerzitetima.
- *Primenjena* istraživanja - pomažu da se donose bolje marketing odluke, rešavaju konkretni problemi i situacije u poslovanju preduzeća.
- Podela marketing istraživanja prema *nivou* istraživanja
  - *Makroistraživanja* - istraživanja demografskih, ekonomskih, tehnoloških i dr. faktora.
  - *Mezoistraživanja* - istraživanja strukture grane ili grupacije, ponašanja konkurencije, dobavljača.
  - *Mikroistraživanja* - istraživanja u vezi marke proizvoda, motiva i navika potrošača od kojih neposredno zavise marketing performanse preduzeća.

# Karakteristike dobrog marketing istraživanja

1. *Racionalnost* – pribavljanje što je moguće više relevantnih informacija uz niske troškove istraživanja.
2. *Reprezentativnost* – dizajn istraživanja i uzorak su postavljeni u skladu sa ciljevima koji se žele postići planiranim aktivnostima.
3. *Objektivnost* – odlika dobrog marketing istraživanja.
4. *Preciznost* – važna odlika marketing istraživanja jer u poslovnom odlučivanju improvizacije vode u promašaje ili podbačaje.
5. *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

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

# Savremena marketing istraživanja

- Povećano interesovanje za istraživanjem stepena *satisfakcije* potrošača.
- Orijentisana 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.



# Proces marketing istraživanja

1. Definisavanje *problema*
2. *Dizajniranje* istraživanja
3. Odredjivanje *metoda* i *tehnika* prikupljanja podataka
4. Odredjivanje *uzorka* i *prikupljanje* podataka
5. *Analiza* i interpretacija podataka
6. Priprema *izveštaja*

# Definisanje problema i dizajn istraživanja

- Proces *definisanja problema* uključuje:
  - *Prepoznavanje* problema ili šanse
  - Procenjivanje potrebe za *informacijama*
  - Razumevanje *okruženja* u kojem se odlučuje
  - Korišćenje *simptoma* koji pojašnjavaju problem
  - Prevođenje *zahteva* marketing menadžera u *zadatke* za marketing istraživače
  - Procenjivanje da li tražene informacije već postoje
  - Procenjivanje da li se na postavljeno *pitanje* može odgovoriti
- *Dizajn istraživanja*
  - Plan koji se odnosi na *ciljeve* istraživanja ili hipoteze koje treba testirati.
  - Izbor dizajna istraživanja opredeljen je *prirodom problema* koji je predmet marketing istraživanja.
- Prema *cilju* odnosno svrsi, razlikuju se:
  - *eksploratorna* istraživanja
  - *zaključna* istraživanja

# Eksploratorna istraživanja

- Koriste se kada menadžeri *ne* poznaju dovoljno *problem*.
- Težište je na otkrivanju *ideja* i postavljanju *hipoteza*.
- Obično počinju analizom *sekundarnih* podataka.
- Preduzimaju se sa ciljem proveravanja postojećih *koncepta* u poslovanju.
- Pružaju više uvida u podsvesne  *motive* potrošača postavljajući im pitanja na nestruktuiran način.
- *Metodi* eksploratornih istraživanja
  - Pretraživanje *literature*
  - Iskustvene *ankete*
  - *Fokusne grupe*
  - Analiza izabranih *slučajeva*

# Pretraživanje literature i iskustvene ankete

## ➤ *Pretraživanje literature*

- Najbrži i najjeftiniji način da se postave *hipoteze* kroz istraživanja publikovanih radova drugih autora.
- Može se pretraživati stručna literatura, poslovna literatura, ili statistički izveštaji.

## ➤ *Iskustvene ankete*

- Neformalni i nestrukturirani intervjui sa osobama koje poznaju ili se bave datim problemom.
- Velika *sloboda* u pogledu mogućih odgovora i interpretacija.

# Fokusne grupe i analiza izabranih slučajeva

## ➤ Fokusne grupe

- Formiranje jedne ili više manjih grupa ispitanika (6 do 12 osoba) koji su izabrani na osnovu jedne ili više *zajedničkih karakteristika*.
- Radom fokusne grupe rukovodi *moderator* koji je obično dobro obučan i istreniran (npr. psiholog).
- Rad grupe se odvija po *nestruktuiranom* modelu, uz podsetnik koji moderator koristi za usmeravanje diskusije na predmet istraživanja.
- Fokusne grupe se *koriste*:
  - da generišu *hipoteze* koje će kasnije kvantitativno testirati
  - da generišu informacije koje će pomoći u formulisanju *upitnika*
  - da se stvori opšta slika u vezi kategorije *proizvoda*
  - da se pribave relevantne informacije o konceptu novog proizvoda

## ➤ Analiza izabranih slučajeva

- Cilj je da se stvori *uvid* u problem, a ne samo postavne pretpostavke.
- Čest primer korišćenja analize izabranih slučajeva je *benčmarking* – poredjenje sa praksom najboljeg u grupaciji, grani.

# Zaključna istraživanja

- Za razliku od eksploratornih, zaključna istraživanja zahtevaju *veći uzorak*, karakterišu se manjom slobodom u formulisanju i postavljanju *pitanja* da bi se pribavio što veći broj podataka i informacija.
- *Kvantitativna* po prirodi, manje fleksibilna i sa strogo definisanim izvorima podataka i informacija.
- *Deskriptivna* istraživanja
  - Opisivanje *karakteristika* ciljnog tržišta
  - Procena učešća ljudi u specifičnoj populaciji koji se ponašaju na isti način
  - Podrazumevaju *stroge* procedure
- *Kauzalna* istraživanja
  - Pretpostavljaju utvrđivanje *uzroka* i *posledica* pojave ili fenomena.
  - Pogodnija su od eksploratornih i deskriptivnih studija za pribavljanje ubedljivih dokaza i utvrđivanje određenih *medjuzavnosti*.
  - *Eksperimentalni metod* se najviše koristi u kauzalnim istraživanjima.

# Vrste deskriptivnih istraživanja

## ➤ *Kontinuelna* istraživanja

- Posmatranje pojave ili fenomena u *dužem* vremenskom periodu.
- Nazivaju ih i *analizom vremenskih serija*.
  - *Paneli* se karakterišu stalnim uzorkom ispitanika, standardizovanim upitnikom i regularnim vremenom istraživanja.
  - *Omnibus ankete* odnose se na *više oblasti* istraživanja.

## ➤ *Unakrsne* studije (analize)

- Specifični fenomen se posmatra iz *više uglova*, ukrštanjem relevantnih podataka i informacija.
- Cilj je da se ustanove *kategorije* kako bi se kasnije mogle povezivati po različitim zahtevima.
- Izbor elemenata je krajnje *reperzentativan*.
- Najvažnije je da se dobro planira *uzorak* istraživanja.
  - *Ankete*

# Metodi marketing istraživanja

- *Kabinetsko* istraživanje
- *Terensko* istraživanje



- Kvalitativni metodi
- Kvantitativni metodi



- Deskriptivna istraživanja
  - Anketa
  - Posmatranje
- Kauzalna istraživanja
  - 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.
- *Interni* izvori sekundarnih podataka
  - Računovodstvene informacije, podaci o prodaji, porudžbinama, fakturama, budžetu i dr.
- *Eksterni* izvori sekundarnih podataka
  - *Publikovani* – mogu biti 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


# Sekundarni podaci

- Sekundarni podaci se koriste u različite *svrhe*:
  - da bi se razrešio *problem* u istraživanju
  - mogu biti koristan *izvor* novih ideja
  - na osnovu njih procenjuje se *potreba* za primarnim podacima
  - korisni su za definisanje i izbor *uzorka* u terenskim istraživanjima
  - mogu poslužiti kao referentna osnova za *poredjenje* vrednosti ili tačnosti primarnih 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*.
  - Na osnovu njih se često izvlače *pretpostavke*, a ne zaključci.

# Terensko istraživanje (Field Research)

- Prikupljaju se *primarni* podaci.
- Marketing istraživanja najviše zanimaju *demografske* i *socioekonomske* karakteristike potrošača (npr. starosno doba, obrazovanje, zanimanje, bračno stanje, prihod ili pripadnost socijalnom sloju/klasi).
- Primarni podaci su od posebnog značaja u *psihografskoj analizi* potrošača.
- *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 vreme u njihovom prikupljanju
  - ograničene *sposobnosti* istraživača u preduzeću

# Metodi prikupljanja primarnih podataka

- *Posmatranje*
  - *Ispitivanje* (anketa)
  - *Eksperiment*
- 

# Metod posmatranja

- Istražuje vidljivo ponašanje potrošača u datom trenutku.
- Najčešće se primenjuje u *prodajnom objektu*.
- *Vrste* posmatranja
  - *Lično* posmatranje
  - *Mehaničko* posmatranje
- U svrhu *mehaničkog* posmatranja koriste se:
  - *skrivena kamera* kojom se registruje stvarno ponašanje potrošača
  - *automatsko skeniranje* u maloprodajnom objektu

# Metod ispitivanja

- Često se naziva *metod ankete*, jer se zasniva na istraživanju određenog *uzorka* ispitanika putem *upitnika*.
  - *Strukturirane* ankete – koristi se unapred *pripremljen upitnik* za istovremeno ispitivanje svih potrošača u uzorku.
  - *Nestruktuirane* ankete – velika sloboda ispitivača u postavljanju pitanja potrošačima.
- *Upitnik*
  - U konstruisanju upitnika moguće je koristiti *zatvorena* i *otvorena* pitanja.
  - Upitnik je potrebno *testirati* pre nego što se upotrebi u formalnom marketing istraživanju.
  - Struktura, izgled i dužina (broj pitanja) upitnika zavise od vrste *tehnike* kojom se prikupljaju potrebni podaci i informacije.
- *Tehnike* u ispitivanju potrošača
  - Lični intervju
  - Telefonski intervju
  - Upitnik poštom

# Lični intervju i telefonski intervju

## ➤ *Lični intervju*

- Najviše se koristi u *maloprodajnom* objektu.
- Omogućuje određenu *elastičnost* (ispitivač može da postavi više pitanja, da prikupljene odgovore dopuni posmatranjem reakcije potrošača, i da prilagodi pitanja prema konkretnom potrošaču ili situaciji).
- *Nedostaci* ličnog intervjua su visoki troškovi sprovođenja intervjua i duži period ispitivanja.

## ➤ *Telefonski intervju*

- *Pogodan* za ispitivanje aktuelnog ponašanja potrošača i intervjuisanje osoba koje ne žele lične kontakte sa ispitivačima.
- *Ograničenje* je relativno manji broj i vrsta informacija koje se mogu prikupiti.

# Upitnik poštom

- Tehnika terenskog istraživanja sa *najnižim* troškovima, vrlo popularan u SAD.
- *Prednosti* upitnika poštom
  - Obezbedjuje odgovore potrošača sa različitih *geografskih* područja
  - Dozvoljava postavljanje mnogo složenijih i brojnijih *pitanja* koja je moguće meriti raznim tehnikama, npr. skaliranje.
- *Nedostaci* upitnika poštom
  - Izostanak *personalnog kontakta* između ispitivača i ispitanika
  - Vraća se ograničen broj poslatih upitnika
  - Nije dovoljno *fleksibilna* tehnika ispitivanja
  - Produžava *vreme* istraživanja



# Karakteristike tehnika istraživanja

	Lični intervju		Pošta	Telefon
	Domaćinstvo	Porodica		
Brzina	Umerena do visoka	<i>Visoka</i>	Nema kontrole nad ponašanjem ispitanika	<i>Vrlo visoka</i>
Saradnja ispitanika	<i>Dobra</i>	Osrednja	Osrednja	<i>Dobra</i>
Fleksibilnost	<i>Vrlo velika</i>	<i>Vrlo velika</i>	Visoko standardizovane forme	Umerena
Dužina upitnika	<i>Velika</i>	Srednja do velika	Varira	Osrednja
Mogućnost nerazumevanja	Mala	Mala	<i>Velika</i>	Prosečna
Uticaj istraživača na odgovore	<i>Veliki</i>	<i>Veliki</i>	Nema	Umeren
Troškovi	<i>Najveći</i>	Umereni do veliki	Najniži	Niski do umereni

# Anketiranje putem interneta

- Sve veći značaj ovog anketiranja i *on-line* fokusnih grupa u prikupljanju primarnih podataka.
- *Prednosti* on-line fokusne grupe (u odnosu na konvencionalne fokusne grupe)
  - Skraćuje *vreme* i štedi novac
  - Omogućuje da u istraživanju učestvuju *potrošači* sa različitih geografskih područja
  - Koncept *proizvoda* se može grafički predstaviti
- *Nedostaci* on-line fokusne grupe
  - Ne obezbedjuje *interpersonalne* odnose i kontakte “licem u lice”
  - Previše se oslanja na *verbalizovane odgovore* koje je nekad teško sumirati

# Eksperimentalni metod

- Obezbedjuje *visok stepen* kontrole u istraživanju.
- Merenje efekata eksperimenta moguće je jedino ako su precizno utvrđene *medjuzavisnosti* između zavisne i nezavisnih promenljivih i razvrstavanjem ispitanika u “*eksperimentalne*” i “*kontrolisane*” grupe.
- Eksperimentalna istraživanja kod *novih proizvoda* mogu trajati od nekoliko meseci do dve godine.
- *Vrste* eksperimenta
  - *Laboratorijski* eksperimentni
  - *Terenski* eksperimenti ili marketing testovi

# Laboratorijski i terenski eksperimenti

## ➤ *Laboratorijski* eksperimenti

- Veća kontrola *eksternih* promenljivih nego u realnim situacijama.
- Uglavnom se koriste u ispitivanju dizajna, ambalaže i sl.
- Istraživanja mogu postati previše *naučna*, a da pri tome ne odražavaju stvarnu situaciju.
- “*Igranje kupovine*” najbolje dopunjuje laboratorijski način simulacije i eksperimenata prenetih iz realnog sveta.
- Napredniji način korišćenja savremene tehnologije je *simuliranje* virtuelne realnosti.
- Najčešće se koriste *tehnike* virtuelnog kupovanja i virtuelnog marketing testa.

## ➤ *Terenski* eksperimenti

- Istraživačke studije u realnim situacijama, uz određeno kontrolisanje jedne ili više promenljivih.
- Osnovni problem je određivanje reprezentativnog *uzorka*.
- Pogodni su za procenu *tražnje* i *prodaje* ciljnog tržišnog segmenta.

# 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	<i>a</i>	b	
Anketa	b	<i>a</i>	b
Eksperiment		b	<i>a</i>

a – vrlo pogodan metod

b – donekle pogodan metod

# Odredjivanje uzorka i prikupljanje podataka

## ➤ *Odredjivanje uzorka*

- Veličina i procedura izbora uzorka (slučajan, nameran, stratifikovan i dr.)
- *Veličina* uzorka zavisi od toga da li se preduzimaju kvalitativna ili kvantitativna istraživanja.
  - *Kvalitativna* istraživanja bazirana su na *malom* uzorku.
  - *Kvantitativna* istraživanja obično koriste *veći* uzorak.

## ➤ *Prikupljanje podataka*

- Često *najskuplja* faza u marketing istraživanjima.
- Angažuju se *obučeni* saradnici za rad na terenu ili posebni specijalisti.

# Analiza podataka i priprema izveštaja

- *Analiza podataka* je peta faza u marketing istraživanjima.
  - Procenjivanje mogućih odgovora u vezi konkretnog problema uz korišćenje *statističkih tehnika*.
  - Analiza podataka obuhvata:
    - *kontrolu* podataka
    - *kodiranje* i elektronsku *obradu* podataka
- *Priprema izveštaja* je šesta faza u marketing istraživanjima.
  - Sumiraju se *rezultati* i predlažu *zaključci*.
  - Izveštaj je jedan od najvažnijih faktora koji utiče da li će rezultati marketing istraživanja biti *pravilno* upotrebljeni od strane marketing menadžera i dovesti do željenih promena.
  - *Kvalitet* izveštaja uglavnom odražava kvalitet marketing istraživanja.

# Tržište

- *Kotler* “tržište je set postojećih i potencijalnih kupaca u odnosu na tržišnu ponudu”.
- *Faktori* koji određuju veličinu i atraktivnost tržišta su:
  - broj potrošača
  - platežna *sposobnost* potrošača
  - *spremnost* potrošača da kupuju ponudjene kategorije proizvoda i usluga
- *Faze* u analizi tržišta
  - *Definisanje* relevantnog tržišta
  - Analiza primarne *tražnje* na relevantom tržištu
  - Analiza selektivne *tražnje* na relevantom tržištu
  - Odredjivanje tržišnih *segmenata*
  - Procena *konkurencije*
  - Identifikovanje *potencijala* ciljnih tržišta



# Definisanje relevantnog tržišta

## ➤ *Šire granice* relevantnog tržišta

- Utvrđuje se *primarna* tražnja za kategorijom proizvoda.
- Omogućuje marketing menadžerima da pravovremeno odlučuju o proizvodnji ili prestanku proizvodnje određene *kategorije* proizvoda.

## ➤ *Uže granice* relevantnog tržišta

- Utvrđuje se *selektivna* tražnja za konkretnim proizvodom.
- Omogućuje marketing menadžerima da pravovremeno donose *kratkoročne odluke*.

# Analiza tražnje

## ➤ Analiza *primarne* tražnje

- Identifikuju se mogućnosti za rast proizvodnje i prodaje određene *kategorije proizvoda*.
- Menadžeri saznaju ko su *potrošači* i zašto kupuju određene kategorije proizvoda.
- Posebno se analiziraju *karakteristike kupaca* i spremnost i sposobnost kupaca da kupuju određene kategorije proizvoda.

## ➤ Analiza *selektivne* tražnje

- Odnosi se na specifičnu *marku* proizvoda na relevantnom tržištu.
- Posebno su značajni *faktori* koji utiču na izbor između ponudjenih marki proizvoda na relevantnom tržištu.

# Osnovni načini merenja tržišta

## ➤ *Prodaja preduzeća*

- Manja od prodaje grane, promene nastaju zbog promena u prodaji grane i zato što preduzeće isporučuje superiornu vrednost potrošačima.

## ➤ *Prodaja grane*

- Manja od potencijala tržišta, promene nastaju zbog promena cena, faktora okruženja itd.

## ➤ *Potencijal tržišta*

- Opredeljuje prodaju grane i prodaju preduzeća, promene su uglavnom rezultat povećanog broja *kupaca* ili češćih kupovina od strane potrošača.

# Potencijal tržišta

- Maksimalno moguća *prodaja* svih proizvoda i usluga svih proizvođača i prodavaca na određenom geografskom prostoru i u određenom vremenu.
- Određuje se kroz dimenzije potencijalnog *broja kupaca*, njihove kupovne moći i spremnosti da kupuju konkretne proizvode i usluge na tržištu.
- *Apsolutno* merenje potencijala tržišta je procena maksimalno moguće *tražnje* koja većinom zavisi od broja potencijalnih kupaca i učestalosti njihove kupovine.
- Na osnovu analize *apsolutnog potencijala* tržišta donose se sledeće odluke:
  - o tržišnoj mogućnosti
  - o ciljevima i kvotama prodaje
  - o broju prodavaca po prodajnim teritorijama
- *Relativno* merenje potencijala tržišta je procentualna *distribucija* potencijala tržišta medju različitim učesnicima na tržištu.
- Na osnovu analize *relativnog potencijala* tržišta donose se sledeće odluke:
  - o alokaciji troškova promocije
  - o rasporedu prodavaca po prodajnim teritorijama
  - o pogodnoj lokaciji za prodaju

# Predvidjanje prodaje

- *Nivoi* predvidjanja prodaje
  - Predvidjanje prodaje grane
  - Predvidjanje prodaje preduzeća
- Predvidjanje prodaje *grane* moguće je izvršiti na nivou:
  - *forme* proizvoda u okviru samo jedne kategorije
  - konkurentskih *kategorija* proizvoda koji zadovoljavaju istu generičku potrebu
- Predvidjanje prodaje *preduzeća* obavlja se za:
  - specifičan artikl
  - *marku* proizvoda
  - *liniju proizvoda*
  - ukupnu moguću prodaju preduzeća
- Marketing menadžeri fokus u predvidjanju prodaje preduzeća stavljaju na prodaju marke ili linije proizvoda.

# Predvidjanje prodaje preduzeća

- *Kratkoročna* predvidjanja prodaje utiču na marketing *planove*.
- *Dugoročna* predvidjanja prodaje utiču na formulisanje marketing *strategija* i ukupne strategije rasta i razvoja preduzeća.
- *Pristupi* predvidjanja prodaje na nivou preduzeća
  - *“Odozgo na dole”*
    - Predvidjanje ukupne prodaje na nivou preduzeća raspodeljuje se na *glavne celine*.
    - Inicira *top menadžment* kada “delegira” zadatke prema divizijama ili profitnim centrima u preduzeću.
  - *“Odozdo na gore”*
    - Buduća ukupna prodaja preduzeća procenjuje se na osnovu predvidjanja za pojedinačne *proizvode*.
    - Predvidjanje prodaje počinje na *terenu* i ide ka preduzeću, gde se agregiranjem ustanovljava ukupno moguća prodaja.

# Metodi predvidjanja prodaje

- **Kvalitativni** metodi - na relativno brz način pribavljaju relevantne podatke i informacije.
  - *Ispitivanje* namera kupaca
  - Metod *prodajne operative*
  - *Menadžerski* metod
  - Predvidjanje *eksperata*
- **Kvantitativni** metodi - podrazumevaju upotrebu statističkih metoda i tehnika, sprovode ih posebno obučeni istraživači.
  - Analiza *vremenskih serija*
  - *Statistička analiza* tražnje
  - *Ekonometrijski metodi*
  - Metodi *konjunktornih istraživanja*

# Ispitivanje namera kupaca

- Zasniva se na tome da se neposredno pitaju potencijalni potrošači da li su spremni da kupe određeni proizvod/uslugu u dogledno vreme.
- Vrednost predviđanja uslovljena je time da li potrošači planiraju određene *kupovine* i da li su spremni da to saopšte u anketi.
- Glavna *prednost* metoda je što se predviđanje prodaje zasniva neposredno na odgovorima potrošača za koje se može pretpostaviti da najbolje znaju svoje potrebe i želje i šta nameravaju da preuzmu.
- Često se *kombinuje* sa drugim metodima predviđanja prodaje.
- Metod je posebno efikasan u predviđanju prodaje na *poslovnom* tržištu.
- Metod je koristan i za predviđanje prodaje na tržištu finalnih potrošača, ali pretpostavlja poznavanje *statističkih tehnika* ankete i uzorkovanja.



# Metod prodajne operative

- Primenjuje se za predviđanje prodaje kod preduzeća koja koriste *kratke* kanale distribucije, tj. direktno prodaju proizvode potrošačima.
- *Prednosti* metoda prodajne operative
  - Koriste se znanja i *iskustva* osoba koje su neposredno u kontaktu sa potrošačima
  - Moguće je predviđati prodaju po *proizvodima* i prodajnim *teritorijama*
  - Prodavci su u situaciji da mnogo ranije uoče neke pojave na tržištu koje nije moguće ustanoviti posmatranjem iz preduzeća
- *Nedostatak* metoda prodajne operative
  - Prodavcima nedostaju elementarna *znanja* o tržištu, zato što često menjaju mesto zaposlenja, što predviđanje prodaje smatraju uzgrednim poslom, a pojedini čak nisu vični poslovima predviđanja prodaje.

# Menadžerski metod

- Pogodan za *kratkoročna* predviđanja, posebno na *poslovnom* tržištu.
- Pogodniji za predviđanje *agregatne* prodaje, a manje za predviđanje prodaje po proizvodima, kupcima i prodajnim teritorijama.
- *Prednosti* menadžerskog metoda
  - Predviđanje prodaje se obavlja relativno *brzo* i jednostavno
  - Dolazi do razmene *mišljenja* u formiranju konačnog stava o budućim događajima
- *Nedostaci* menadžerskog metoda
  - *Subjektivizam*
  - Podeljena *odgovornost* za vrednost predviđanja

# Predvidjanje eksperata

- Metod je posebno koristan kada nedostaju *znanje* i *podaci* o pojavi koja se predvidja.
- Pogodniji je za *agregatna* predvidjanja nego za predvidjanje prodaje konkretnog proizvoda.
- *Nedostatak* je što nosioci predvidjanja ne snose odgovornost za ostvarene rezultate.
- Jedna od varijanti metoda eksperata je *Delfi metod*.
  - Svaki ekspert daje sažeto *objašnjenje* svog predvidjanja o budućoj prodaji, zatim dobija kratak *rezime* na osnovu ukupno datih ocena i na osnovu toga ponovo daje svoje mišljenje.
  - Postupak se može *ponavljati* dok se ne dodje do opšte prihvatljive i realne procene buduće prodaje.
  - *Prednost* Delfi metoda je što eksperti ne moraju da se slažu sa procenom *supervizora*.

# Kvantitativni metodi predviđanja prodaje

## ➤ Analiza *vremenskih serija*

- Metod koriste većinom *mala* preduzeća.
- Ako je tržište stabilno u periodu koji je obuhvaćen predviđanjem, preporučuje se ekstrapolacija *trenda*.
- Kao varijanta analize vremenskih serija koristi se metod *pokretnih proseka*.

## ➤ U *statističkoj analizi tražnje* najčešće se koriste:

- *Regresiona* analiza koja istražuje *zavisnosti* dve ili više pojava
- *Korelaciona* analiza koja meri intenzitet *uslovljenosti* dve ili više pojave

# Kvantitativni metodi predvidjanja prodaje

## ➤ *Ekonometrijski* metodi

- *Najsavršeniji* način dijagnoze i prognoze pojava na tržištu.
- *Kombinacija* teorijskih znanja iz ekonomije i statističkih metoda i analize.
- Korisni su u merenju opšte *ekonomske situacije*.

## ➤ Metodi *konjunktturnih istraživanja*

- Orijetisani su na *makroekonomska* istraživanja i predvidjanja budućih ekonomskih kretanja.
- Polazna osnova za mikroekonomska predvidjanja i prognoze.
- Konjunktturni *modeli*
- Konjunktturni *barometri*
- Konjunktturni *testovi*

# Predvidjanje prodaje novih proizvoda

- Metod *evolucije* – prodaja novog proizvoda se predvidja na bazi podataka o prodaji starog proizvoda.
- Metod *supstituta* – polazi od toga da će potrošači posmatrati novi proizvod kao zamenu za postojeći proizvod.
- Metod *krive rasta* – procena stope rasta i nivoa prodaje novog proizvoda na osnovu kretanja prodaje postojećeg proizvoda (najčešće dopunska metoda u predvidjanju).
- Metod *ispitivanja korisnika* – daje dobre rezultate kada je novi proizvod tehničke prirode, visoke vrednosti i sa relativno prihvatljivom cenom.
- Metod iskustva ili *tržišni test* – testiranje novog proizvoda na ograničenom uzorku potrošača (projekcija prodaje na celom tržištu).
- *Zastupnički* metod – predvidjanje prodaje umesto menadžera preduzeća obavljaju zaposleni u kanalima prodaje.

# Predviđanje prodaje novih proizvoda


- U predviđanju prodaje novih proizvoda marketing menadžeri koriste:
  - metode predviđanja prodaje sa niskim troškovima za *kratkoročne odluke* u vezi linije proizvoda i konkretnog proizvoda
  - kvalitativne metode i korelacionu analizu kada su u pitanju značajne odluke *dugoročnog* karaktera
- Smatra se da je najbolji onaj metod koji je verifikovan u *praksi*.
- Istraživanja u SAD pokazuju da preduzeća u predviđanju prodaje najviše koriste metod analize *vremenskih serija* – za predviđanja prodaje *marke* u periodu do tri meseca unapred.

# Pitanja za kolokvijum

1. Marketing informacioni sistem
2. Kotlerov model MIS-a
3. Proces marketing istraživanja
4. Eksploratorna istraživanja
5. Deskriptivna istraživanja
6. Metodi marketing istraživanja
7. Metodi prikupljanja primarnih podataka
8. Metod ispitivanja
9. Eksperimentalni metod
10. Analiza tražnje i potencijala tržišta
11. Kvalitativni metodi predviđanja prodaje
12. Kvantitativni metodi predviđanja prodaje
13. Predviđanje prodaje novih proizvoda



# Teme za seminar

1. Marketing informacijski sistem
  2. Proces marketing istraživanja
  3. Metodi prikupljanja primarnih podataka
  4. Metod ispitivanja
  5. Analiza tržišta preduzeća
  6. Predviđanje prodaje
- 

# Vežba

- Izrada upitnika

