

# Proces marketing istraživanja

Prof. dr Mira Kačar

# III Proces marketing istraživanja

- Faze procesa marketing istraživanja
- Plan marketing istraživanja
- Eksploratorna istraživanja
- Deskriptivna istraživanja
- Kauzalna istraživanja

# Proces marketing istraživanja

- Sistematski i planirani *pristup* istraživačkom projektu koji obezbedjuje medjusobnu konzistentnost svih aspekata istraživačkog projekta.
- Posebno je važno da koncepcija istraživanja i njegova implementacija budu usaglašeni sa *svrhom* istraživanja.
- Proces istraživanja je evoluirao tako da uključuje i *donošenje odluka*.
- Transformiše marketing istraživanje u *marketing obaveštavanje*.

# Faze procesa marketing istraživanja

- Definisanje *problema*
- *Dizajniranje* istraživanja
- Odredjivanje *metoda* i *tehnika* prikupljanja podataka
- Odredjivanje *uzorka* i prikupljanje podataka
- *Analiza* i interpretacija podataka
- Priprema *izveštaja*

# Definisanje problema

- Nekad najteži korak u istraživanju.
- Problem ne sme biti usko, ali ni široko definisan.
- Ukoliko menadžeri nedovoljno ili minimalno poznaju određeni problem preduzimaju se *eksploratorna istraživanja*.
- Ako je problem poznat i dobro definisan, preduzimaju se zaključna istraživanja - deskriptivna i kauzalna.

# Proces definisanja problema

- *Prepoznavanje* problema ili šanse
- Procenjivanje potreba za *informacijama*
- Razumevanje *okruženja* u kojem se odlučuje
- Korišćenje *simptoma* koji pojašnjavaju problem
- *Prevodjenje* zahteva marketing menadžera u *zadatke* za marketing istraživače
- *Procenjivanje* da li tražene informacije već postoje
- Procenjivanje da li se na postavljeno *pitanje* može odgovoriti
- Utvrđivanje *ciljeva* istraživanja

# Primer pogrešno shvaćenog marketing problema

- Uvodjenje *nove formule Coca Cole*
  - Menadžment je smatrao da je suština problema u potrebi da se poboljša *ukus* ovog pića i tako usmerio istraživanje.
  - Istraživači su obavili obimna i detaljna testiranja ukusa potrošača i dali konkretne rezultate.
  - Problem je bio *usko definisan* pa istraživanje nije mnogo pomoglo.
  - Zbog usmerenosti na testiranje *reakcije* potrošača na ukus nove formule u odnosu na staru i konkurentske, istraživači su propustili da uoče *emocionalnu vezanost* potrošača i *lojalnost* staroj marki Coca Cola.

# Definisanje problema na bazi simptoma

Preduzeće	<i>Simptomi</i>	<i>Problem definisan na osnovu simptoma</i>	<i>Pravi problem</i>
<i>Proizvodjač bežičnih telefona</i>	Trgovci se žale da su cene po kojima moraju prodavati suviše visoke.	Saznati od korisnika za <i>koliko</i> bi se cene trebale sniziti.	<i>Menadžment prodaje</i> Trgovci ne poznaju dovoljno proizvod da bi kupcima objasnili njegovu vrednost.
<i>Proizvodjač piva</i>	Potrošači preferiraju ukus konkurentskih marki.	Šta treba izmeniti u <i>receptu</i> piva?	<i>Pakovanje</i> Staromodno pakovanje utiče na percepciju ukusa.



# Izvori dodatnih informacija u definisanju problema

- Istraživanje postojeće *literature*
- Istraživanje dosadašnjih *iskustava*
- Analiza odabranih *slučajeva*
- *Pilot studije* (saznanja o mišljenjima, stavovima i motivima potrošača)

# Definisanje ciljeva marketing istraživanja

- Cilj istraživanja uslovljen je *svrhom* istraživanja tj. definisanim problemom.
- *Principi* u definisanju ciljeva istraživanja:
  - jasno i precizno definisati ciljeve
  - racionalno odrediti ciljeve
  - realno postaviti ciljeve
- Ciljevi istraživanja moraju biti prevedeni u specifične *potrebe* za informacijama.

# Dizajn istraživanja

- Plan koji se odnosi na *ciljeve* istraživanja ili *hipoteze* koje treba testirati.
- Dizajn istraživanja *obezbedjuje* da pribavljanje i analiza podataka budu:
  - relevantni u odnosu na problem
  - ekonomični sa stanovišta vremena i budžeta
- Izbor dizajna istraživanja opredeljen je *prirodom problema* koji je predmet marketing istraživanja.

# Izrada plana marketing istraživanja

- Podrazumeva rešavanje niza detalja metodološke i organizacione prirode istraživanja.
- Bazična *pitanja* u planu marketing istraživanja
  - Šta je *cilj* istraživanja?
  - Način na koji će se ostvariti definisani cilj istraživanja?
  - Koliko i kakvih materijalnih i ljudskih *resursa* je potrebno za ostvarenje definisanog cilja istraživanja?
  - U kojem vremenskom *periodu* je neophodno prezentirati rezultate istraživanja donosiocima marketing odluke?

# Sadržaj plana marketing istraživanja

- *Ciljevi* istraživanja (opšti, posebni)
- *Razgraničenje* istraživanja (teritorijalno, vremensko, predmetno)
- *Izvori* podataka
- *Metoda* istraživanja
- *Organizacija* istraživanja (unutrašnja, terenska)
- *Terminski plan* (svake operacije, svake faze)

# Vrste marketing istraživanja

- Prema *cilju* istraživanja
  - *Eksploratorna* istraživanja
  - *Deskriptivna* istraživanja
  - *Kauzalna* istraživanja

# Eksploratorna istraživanja

- Primenjuju se kada menadžeri nedovoljno ili minimalno poznaju određeni problem.
- Obično počinju analizom *sekundarnih* podataka koji pomažu da se opiše aktuelno poznavanje konkretnog problema.
- Najčešće se ide na pribavljanje *primarnih* podataka koji su relevantni za postavljanje hipoteza o uzrocima i pravcima rešavanja problema.
- Odnose se na donošenje *nestruktuiranih odluka* na osnovu nedefinisanih i nepoznatih izvora podataka i informacija.

# Metodi eksploratornih istraživanja

- Pretraživanje literature
- Iskustvene ankete
- Fokusne grupe
- Analiza izabranih slučajeva



# Pretraživanje literature

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

# Iskustvene ankete

- Obavlja se neformalni i nestruktuirani *intervju* sa osobama koje poznaju ili se bave datim problemom.
- Velika sloboda u pogledu mogućih odgovora i interpretacija.

# Fokusne grupe

- 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 obučen i istreniran (npr. psiholog).
- Rad grupe se odvija po *nestrukturiranom* 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

- Metod se karakteriše prikupljanjem *svih* relevantnih podataka, a ne samo neophodnih za testiranje.
- 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.

# Deskriptivna istraživanja

- Pretpostavljaju određeni fond prethodnog *znanja* o fenomenu koji je predmet studije.
- Podrazumevaju *stroge* procedure.
- *Koriste* se radi:
  - opisivanja *karakteristika* ciljnog tržišta
  - procene *učesća* ljudi u specifičnoj populaciji koji se ponašaju na isti način
  - specifičnih *predviđanja*

# Vrste deskriptivnih istraživanja

- *Kontinuelna* istraživanja

- Panel
- Omnibus ankete

- *Unakrsne* studije

- Ankete

# Kontinuelna istraživanja

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

# Unakrsna analiza

- 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.



# Kauzalna istraživanja

- Utvrđuju *uzroke* i *posledice* pojave ili fenomena.
- Pogodnija su od eksploratornih i deskriptivnih studija za pribavljanje ubedljivih dokaza i utvrđivanje određenih *medjuzavisnosti*.
- *Eksperimentalni metod* se najviše koristi u kauzalnim istraživanjima.

# Pitanja za kolokvijum

1. Faze procesa marketing istraživanja
2. Definisanje problema marketing istraživanja
3. Plan marketing istraživanja
4. Eksploratorna istraživanja
5. Deskriptivna istraživanja
6. Kauzalna istraživanja

# Teme za seminar

1. Proces marketing istraživanja
2. Planiranje marketing istraživanja
3. Eksploratorna istraživanja
4. Deskriptivna istraživanja

# Vežba

- Izrada plana marketing istraživanja