

MATERIJAL ZA VEŽBE IZ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

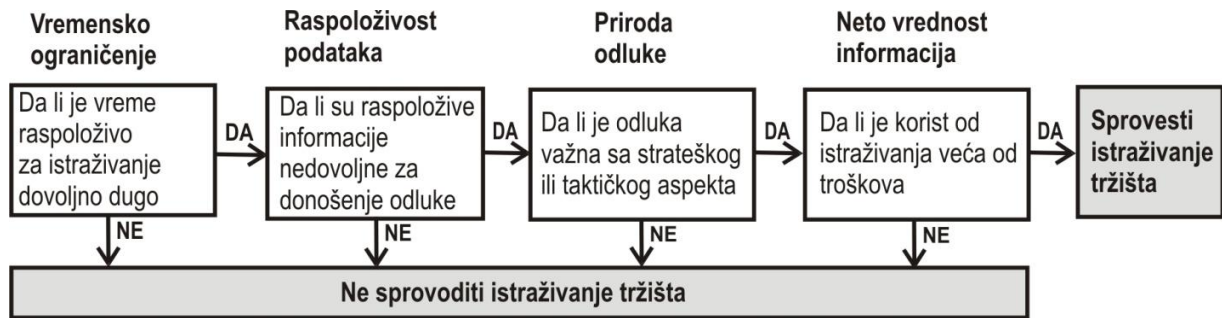
Zadatak 1: Istraživačke agencije

Izaberite jednu istraživačku agenciju sa liste ispod, istražite na Internetu osnovne informacije o agenciji, koje usluge pruža, koja istraživanja je obavila do sada, tim koji izvodi istraživanja i mogućnosti zaposlenja. Ove informacije prezentujte na času svojim kolegama iz grupe.

1. <http://www.ipsos.rs/>
2. <http://www.agbnielsen.net/>
3. <https://www.askgfk.rs>
4. <http://www.tnsmediagallup.co.rs/>
5. <http://www.open-source.rs/>
6. <http://www.masmi.rs/>
7. <http://www.stata.rs/>
8. <http://www.source.rs/>
9. <http://www.ninamedia.rs/>
10. www.memrb.com

Naziv istraživačke agencije	
O agenciji	
Usluge	
Neko objavljeno istraživanje	
Tim	
Mogućnost zaposlenja	

Zadatak2: Da li istraživati ili ne? Zašto?



Radite kao marketing menadžer u firmi za proizvodnju komadnog nameštaja. Menadžment vaše firme odlučuje da plasira novi proizvod na tržište pre konkurencije. Potrebno je 5 nedelja da se ovaj proizvod proizvede i nedelju dana da se transportuje u sva prodajna mesta, a vama je potrebno 5 nedelja da istražite da li je tržište zainteresovano za ovaj novi proizvod. Menadžment od vas zahteva da brzo odlučite da li treba istražiti tržište i da objasnite zbog čega ste tako odlučili.

Radite kao marketing menadžer u firmi za proizvodnju bele tehnike. Menadžment vaše firme odlučio je da proizvode plasira na novom tržištu, međutim ovo tržište je potpuno zadovoljeno proizvodima bele tehnike drugih proizvođača ali znatno lošijeg kvaliteta i po značajnim cenama. Od vas se zahteva da odlučite da li je u ovakvoj situaciji neophodno najpre istražiti tržište i da argumentujete vašu odluku.

Zadatak 3

Studija slučaja: Marketing informacioni sistem kompanije Nestlé

Nestlé je vodeća prehrambena kompanija na svetu. Misija ove švajcarske multinacionalne firme ogleda se u sloganu "Good Food, Good Life", cilj firme je da obezbedi potrošačima širok izbor hrane i pića koji nisu samo ukusni već omogućavaju zdraviji izbor. Danas Nestlé zapošljava oko 280.000 ljudi i poseduje oko 500 fabrika širom sveta. Iako je ove firma najpoznatija po svojim čokoladama ona raspolaže raznovrsnim proizvodnim programom: Nescafé, Čokolade, Maggi, Thomy, Nesquik, Žitarice, Nestlé, Dečija hrana, Nestlé Professional, Sladoledi, Purina, C Proizvodi. Bez obzira na rast kompanije kroz mnogobrojne akvizicije, istraživanje i razvoj prehrambenih proizvoda i dalje su jedna od osnovnih delatnosti unutar kompanije.

Marketing menadžeri koji rade na istraživanju i razvoju prehrambenih proizvoda došli su do informacija centra za kontrolu bolesti (Venters for Disease Control – CDC) da je gojaznost zapravo postala epidemija. Prema izveštaju CDC-a 30% odraslih u SAD-u spada u kategoriju gojaznih, a rasprostranjenost ove bolesti među decom u uzrastu od 6 do 11 godina je četiri puta veća nego što je to bila sedamdesetih godina. Marketing menadžeri odlučuju da analiziraju kako je konkurencija reagovala na ovaj izveštaj CDC-a. Zaključuju da je kompanija Frito-Lay promenila celokupnu liniju čipsa i perca tako da ne sadrži ni gram najštetnijih masti.

Nakon što su analizirane činjenice iz okoline, Nestle marketari odlučuju da ponude novu vrstu proizvoda i u tu svrhu rade istraživanje o navikama potrošača u ishrani. Svojim potrošačima postavljaju neka od sledećih pitanja:

1. Kakvu hranu preferiraju za doručak, ručak, večeru?
2. Koliko redovno imaju obrok?
3. Koliko vremena imaju za obrok?
4. Šta od hrane najčešće jedu?
5. Da li unose dovoljno vitamina?
6. Da li koriste vitaminske tablete u ishrani?

Na osnovu analize prispelih anketa Nestle marketari dobijaju sledeće informacije: ispitanici nemaju puno vremena u toku dana za pripremanje hrane i najrađe se odlučuju za „brze obroke“, kada biraju hranu gledaju da od te hrane dobiju što više energije kako bi bili što efikasniji na poslu, vrlo često unose i vitaminske tablete pošto im brzi obroci ipak ne obezbeđuju dovoljno vitamina.

Na osnovu ovog istraživanja Nestle razvija nove prehrambene proizvode veće hranljivosti koji predstavljaju kombinaciju prehrambenih i farmaceutskih proizvoda, a nazvani su „phood“ (ph od pharmaceutical i ood od food, a izgovara se kao engleska reč za hranu). Kompanija je plasirala mala pakovanja za doručak pod nazivom „Nesvital“, sa ugljenim hidratima koje se brzo apsorbuju, što kod korisnika stvara brži osećaj sitosti. „Nestvital“ ponuđen je u nekoliko varijanti: sa suvim voćem, čokoladom i sušenim povrćem.

Nakon nekoliko meseci prodaje „Nesvital“ proizvoda a na osnovu podataka prikupljenim iz POS (Point-of-sale) transakcija iz raznih maloprodajnih objekata, marketing menadžeri obradili su podatke o prodaji novog proizvoda. Uvideli su da se „Nesvital“ sa sušenim povrćem prodaje tri puta manje od ostalih varijanti ovog proizvoda. Zatražili su stanje na lageru od proizvodnog odeljenja i uočili da su zalihe nesvitala sa sušenim povrćem iste kao i ostalih proizvoda koji se bolje prodaju. Nestle marketari odlučuju da stopiraju proizvodnju ovog proizvoda na izvesno vreme dok se zalihe sa lagera ne umanje.

1. Koje su glavne komponente Marketing informacionog sistema?

2. Grafički prikazite tok informacija između pojedinačnih komponenti MIS-a u Nestle kompaniji u konkretnom slučaju iz prethodnog teksta! Opišite tok informacija između komponenti MIS-a.

3. Da li su odluke Nestle marketing menadžera bile opravdane ili ne? Da li biste Vi doneli drugačije odluke?

4. Na osnovu predhodne priče zaključite kakav je odnos MIS-a i istraživanja tržišta?

5. Grafički prikazite ulazni, unutrašnji i izlazni tok informacija, odnosno funkcionisanje MIS-a u kompaniji Nestle!

Zadatak 4

Studija slučaja: NEUSPEŠNO DEFINISANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA *Promenom ukusa do tržišnog vođstva – krah nove Coca Cola-e*

Definisanje problema

Coca Cola je 1940-tih godina zauzimala tržišni udeo od preko 60%, a 1980-tih godina tržišni udeo kompanije pao je na oko 24%. Zbog velikog i stalnog pada tržišnog udela, tadašnji predsednik i izvršni direktor Coca Cola-e, Pol Ostin (Austin), morao je da podnese ostavku. Umesto njega došao je 48-godišnji hemijski inženjer, Roberto Goizueta. On je usvojio tzv. strategiju fokusa, koncentrišući se na proizvodnju i prodaju napitka, istovremeno odlučivši da proda sve druge poslove koje je Coca Cola u međuvremenu osvojila i koji nisu išli dobro (čaj, kafa, vina i dr.).

Međutim, i pored fokusiranja na jedan proizvod, Coca Cola nije prolazila dobro na tržištu. Njen tržišni udeo pao je sa 24,3% u 1980. na 21,8% u 1984. godini. Za razliku od Coca Cola-e, Pepsi je bila mnogo uspešnija kompanija, i konstantno je jačala svoju tržišnu poziciju, iako je budžet Coca Cola-e namenjen oglašavanju za 100 miliona dolara premašivao budžet Pepsi-ja. Menadžment Coca Cola-e usmerio je pažnju na svog dugogodišnjeg rivala, kompaniju Pepsi.

Reklame kojim se oglašavao Pepsi bile su mnogo efektnije od Coca Cola-inih. Pepsi je vodio uspešnu promotivnu kampanju, koju su marketing menadžeri nazvali: „Izazov Pepsi“ (u originalu: Pepsi Challenge). Pepsi je na reklamma prikazivao potrošače Coca Cola-e koji su se, na testu ukusa izvođenom vezanih očiju, opredeljivali za Pepsi, a ne za kolu.

Coca Cola je beležila stalan pad tržišnog udela, uprkos većim izdvajanjima za oglašavanje, obimnijoj distribuciji i relativno nižim cenama u odnosu na konkurenciju. Menadžment Coca Cola-e je problem video u tome što je Pepsi napitak bio slađi od Coca Cola-e. Oni su definisali problem na sledeći način: „Proizvod Coca Cola-e nema tako dobar ukus kao proizvod njenog glavnog konkurenta – Pepsi-ja.“

Istraživanje

Sredinom 1983. godine rodila se ideja o izmeni formule Coca Cola-e, stare 99 godina. Nakon ovako definisanog problema Coca Cola je sprovedla opsežna marketing istraživanja, koja su uključivala anketiranje 2 miliona potrošača. Izdaci za istraživanje za 2 godine iznosila su 4 miliona dolara. Rezultati koji su dobijeni istraživanjem bilio su kontradiktorni. Oni su pokazali da mnogi potrošači koji vole Coca Cola-u piju i Pepsi, a čak su neki biloi ravnodušni u odnosu na izbor između ova dva pića. Potrošači su izjavljivali da im se ukus Pepsi-ja sviđa.

Menadžment Coca Cola-e je zaključio da mladim ljudima, koji piju bezalkoholna gazirana pića tipa kole, odgovara slađi ukus od onog koji je Coca Cola imala. Na osnovu istraživanja, odlučeno je da se proizvede novi tip Coca Cola-e, koji bi imao slađi ukus, i tako mogao da konkuriše Pepsi-ju.

Osim metoda anketiranja, marketing tim Coca Cola-e radio je istraživanje i primenom metoda Fokus grupa. To istraživanje je pokazalo da su potrošači voljni da probaju novu koka kolu, sa novim, slađim ukusom. Ipak, jedan deo ispitanika izjavio je da ne bi voleo da se ukus Coca Cola-e menja.

Šta su istraživanja pokazala? Oba istraživanja, i ispitivanje tehnikom anketiranja i istraživanje metodom fokus grupa, ustanovila su da su potrošači nezadovoljni postojećim ukusom Coca Cola-e, ali rezultati su bili međusobno kontradiktorni. Dok je ispitivanje na bazi anketiranja uzorka potrošača pokazalo da je to nezadovoljstvo ograničeno na mali segment potrošača, istraživanje primenom fokus grupa ustanovilo je znatno veće nezadovoljstvo potrošača.

Septembra 1984. godine, Coca Cola je iz proizvodnje izbacila novi proizvod, Novu Kolu („New Coke“), koja je bila slađa i boljeg ukusa od Pepsi-ja. Na testu ukusa naslepo, ova Nova Kola pokazala je dobre rezultate (od 6 do 8 poena). Ohrabreni ovim testiranjem, menadžeri Coca Cola-e odlučili su se da novi proizvod lansiraju na tržište.

Lansiranje Nove Kole i reakcija potrošača

Nova Kola je puštena na tržište aprila 1985. godine, uz veliku pompu i udarno oglašavanje preko medija. Reklama za Novu Kolu bila je: „Uhvati talas“ (Catch the Wave). Prema istraživanjima, reklame je videlo oko 80% ukupne američke populacije u roku od 24 časa. Reakcija potrošača je u početku bila ohrabrujuća. Ljudi su kupovali novi proizvod u velikim količinama. Prema analitičarima, razlog takvoj velikoj kupovini u početku bio je što su ljudi bili radoznali da vide kakav je ukus i kvalitet nove kole. Bili su u pravu. Ispostavilo se da je taj prvi talas kupovine ubrzo počeo da jenjava. Distributeri su skladištili ogromne količine boca nove kole, koje su ostajale neprodane. Zalihe su se sve više nagomilavale.

Reakcija potrošača je bila iznenađujuće drastična. Sve je veći broj ljudi počeo da otvoreno kritikuje ovakav nastup Coca Cola-e. Mnogi su počeli da nagomilavaju kod kuće zalihe stare kole i bojkotovali su prodaju nove kole. Javljali su se stari zaljubljenici u Coca Cola-u i izjavljivali da je Coca Cola izdala poverenje nacije u 99 godina staru formulu. Neki su govorili kako je ukus nove kole nalik na otpadnu vodu, sredstvo za poliranje nameštaja ili Pepsi koji je dva dana odležao. Kao vrhunac svega, na crnom tržištu se pojavila stara kola, koja se prodavala za 30 dolara po boci.

Nova kola je naišla na bojkot i proteste neviđenih razmera. Nakon lansiranja nove kole, direkcija Coca Cola-e dobijala je više od hiljadu poziva nedeljno od nezadovoljnih potrošača. Za kratko vreme, nakon svega šest nedelja od laniranja na tržište, Coca Cola je dobila više od 6.000 poziva i 40.000 pisama od nezadovoljnih „kola-drinkera“ iz SAD i širom sveta.

Tek nakon nezapamćenog nezadovoljstva potrošača i zabeleženog pada tržišnog udela na svega 1,4%, Coca Cola je odlučila da se vrati staroj, oprobanoj formuli. Tako je 11. jula 1985. godine na tržište lansirana stara, klasična kola pod nazivom „Coke Classic“. Nova kola je ostala na tržištu, tako da je sada kompanija imala dva različita proizvoda na tržištu. Međutim, za oporavak Coca Cola-e i ponovno vraćanje na izgubljene pozicije na tržištu bilo je potrebno još dugo vremena i još puno ulaganja u marketing.

Analiza slučaja i zaključci - Koji su razlozi ovog neuspeha Nove Kole?

Tržišni stručnjaci se slažu oko toga da Coca Cola nije pravilno definisala osnovni problem istraživanja. Kompanija je problem definisala ovako: „Kako možemo pobediti našeg konkurenta u testovima ukusa?“ umesto: „Kako možemo dobiti tržišni udeo umesto naših konkurenata?“ Kompanija je već imala veliki udeo na tržištu sa svojom ne tako slatkim tradicionalnom kolom. Kada je kompanija prestala da proizvodi staro piće, potrošačima Coca Cola-e ostalo je samo da kupe sladunjavo piće, koje nisu želeli. Oni su već pre toga odabrali Pepsi umesto kole.

To što je Coca Cola izgubila takmičenje sa Pepsi-jem u testu ukusa navelo je marketing menadžere Coca Cola-e da neadekvatno definišu problem. Oni su želeli da potuku svoju najveću konkurentsku kompaniju. U tome su i uspeali, ali su povukli svoj postojeći proizvod u prilog nove kole „sa boljim ukusom“, i time izgubili svoje potrošače.

Prema marketing analitičarima, Coca Cola je trebalo da sačuva stari proizvod i uvede novi proizvod, koji bi mogao da konkuriše u segmentu slađih napitaka, Pepsi-ju. Ovako, ona je povukla stari, oprobani proizvod a lansirala potpuno novi proizvod, sa neizvesnim ishodom. Tu svoju grešku Coca Cola je kasno uvidela i ispravila je uvodeći na tržište Coke Classic pored već prisutne Nove Kole.

Pitanja za diskusiju:

1. Zbog čega se menadžment Coca Cola-e odlučio da sprovede istraživanje?
2. Šta je navelo menadžment Coca Cola-e da definišu problem na pogrešan način?
3. Šta su pokazala istraživanja koja su sprovedena?
4. Koji je bio osnovni razlog neuspeha istraživanja?
5. Razmotrite kakvog je obima bila reakcija nezadovoljnih potrošača.
6. Šta je Coca Cola trebalo da uradi, umesto što je odlučila da povuče staru kolu sa tržišta?

Zadatak5: Prevođenje marketinških problema u ciljeve istraživanja

Na osnovu postavljenih marketinških problema i istraživačkih pitanja definišite ciljeve istraživanja:

Marketinški problemi	Istraživačka pitanja	Ciljevi istraživanja
Da li ponuditi potrošačima uslugu kupovine iz kuće, putem kablovske televizije?	Da li su potrošači upoznati sa sistemima kućne kupovine? Kakve su reakcije potrošača na sisteme kućne kupovine?	
U kojoj od mogućih varijanti ponuditi ovu uslugu?	Kako potrošači reaguju na varijante kupovine A, B i C? Koje su uočene prednosti svake od varijanti usluga?	
Koji tržišni segmenti bi trebalo biti ciljno tržište?	Da li će potrošači koristiti ovu uslugu? Koliko često? Da li se odgovori na prethodno navedena pitanja razlikuju po demografskim grupama? U kojoj su najbolje šanse?	

Zadatak 6: Korišćenje Interneta za prikupljanje sekundarnih izvora podataka i informacija

Ovde je dat pregled nekih korisnih baza podataka i pretraživača za potrebe istraživanja, vaš zadatak je da neke od njih posetite i opišete ostalim studentima koje korisne informacije mogu pronaći i na koji način u tim bazama.

Korišćenje domaćih baza podataka (za opšte i poslovne svrhe):

1. Biblioteke u Srbiji – sajt: <http://www.vbs.rs/cobiss/>
2. Agencija za privredne registre (APR) – sajt: <http://www.apr.gov.rs;>
3. Republički zavod za statistiku (RZS):<http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php>
4. Privredna komora Srbije – sajt: <http://www.pks.rs/>
5. Narodna banka Srbije – sajt: <http://www.nbs.rs/>
6. Privredna komora Beograda – sajt: <http://www.kombeg.org.rs/>
7. Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja – sajt: <http://www.merr.gov.rs/>
8. Vibilia (poslovni portal) – sajt: <http://www.vibilia.rs/>
9. Economy (poslovni portal) – sajt: <http://www.economy.rs/>
10. Infostud – sajt: <http://www.infostud.com/>
11. Biznis portal – sajt: <http://www.biznis-portal.rs/>
12. Limundo (sajt za aukcije) – sajt: <http://www.limundo.com/index.php>
13. Srbija.biz (poslovni portal) – sajt: <http://www.srbijabiz.com/index.php?mod=index>
14. YuPortal (poslovni portal) – sajt: <http://www.yuportal.com/>
15. Telefonski imenik Srbije – sajt: <http://www.belestrane.988info.rs/site/>
16. Žute strane (Yellow pages) – sajt: <http://www.yellowpages.rs/sr/>

Navedite neki primer korisne baze podataka na Internetu, koju često koristite, a ne nalazi se na prethodnom spisku.

Zadatak 7: Uzorkovanje

Radite u kompaniji koja se bavi proizvodnjom kornfleksa. Vaša firma priprema novi proizvod, zdrav kornfleks sa dodatkom suvog voća i crne i crne čokolade namenjene isključivo deci. Dobili ste zadatak da sprovedete grupni intervju sa ciljem da istražite da li će novi proizvod biti prihvaćen od strane ciljne grupe – dece. Ko će činiti Vaš uzorak?

Radite u kompaniji koja se bavi proizvodnjom automobila. Kompanija uvodi novi manji gradski auto na tržište i želi da istraži da li ima tražnje za takvim automobilom. Imate zadatak da organizujete grupni intervju i za potrebe ovog istraživanja, ko će sve činiti Vaš uzorak?

Kompanija koja se bavi proizvodnjom alata za kućne popravke (bušilice, šrafilice, heftmašine...) želi da unapredi svoje proizvode, pa tim povodom želi da intervjuiše korisnike o tome šta bi promenili kod njihovih proizvoda. Ko treba da se nađe u grupi ispitanika za ovo istraživanje?

Mattel je kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom Barbi lutki. Zamoljeni ste da za potrebe ove firme u Egiptu izvršite istraživanje o tome da li je potrebna adaptacija ove lutke za to tržište ili ne. Koga ćete intervjuisati?

Visoka poslovna škola strukovnih studija u Valjevu razmišlja o uvođenju novog studijskog modula Grafički dizajn, dobili ste zadatak da istražite da li ima zainteresovanih kandidata za upis ovog smjera. Koga ćete pozvati u svoj uzorak?

Zadatak 8: Projektovanje uzorka

1. Na sajtu statističkog zavoda pronađite tačne podatke broju i strukturi stanovnika u Valjevu:

Muškarci:	
Žene:	
Stanovništvo starosti do 19 godina:	
Stanovništvo starosti od 20 do 29 godina:	
Stanovništvo starosti od 30 do 39 godina:	
Stanovništvo starosti od 40 do 49 godina:	
Stanovništvo starosti od 50 do 59 godina:	
Stanovništvo starosti od 60 i više godina:	

2. Vaš sledeći zadatak jested a projektujete uzorak od 500 ispitanika za teritoriju Valjeva koji će verodostojno prikazivati sliku osnovnog skupa (odnosno zadržaće originalne proporcije stanovništva po polu i starosti).

Muškarci:	
Žene:	
Stanovništvo starosti do 19 godina:	
Stanovništvo starosti od 20 do 29 godina:	
Stanovništvo starosti od 30 do 39 godina:	
Stanovništvo starosti od 40 do 49 godina:	
Stanovništvo starosti od 50 do 59 godina:	
Stanovništvo starosti od 60 i više godina:	

Zadatak 9: Metod istraživanja

Pretpostavite da ste dobili nalog da uradite ispitivanje na uzorku potrošača. Cilj ispitivanja je utvrditi stepen zadovoljstva korisnika Interneta preko ADSL-a. • Kako ćete izvršiti to ispitivanje (koji model ćete koristiti)?

- a) Lično ispitivanje;
 - b) telefonsko ispitivanje;
 - c) elektronsko ispitivanje;
 - d) ispitivanje putem pošte.
- Obrazložite zašto ste se odlučili za odgovarajući model, a ne za neki drugi.
 - Analizirajte koje su prednosti i mane izabranog modela nad drugim modelima.

Dobili ste zadatak da u svojoj firmi koja se bavi proizvodnjom čokolade i čokoladnih proizvoda ispitajte reakcije potrošača na novi ukus čokolade koji firma uskoro planira da plasira na tržištu. Diskutujte koje metode istraživanja je najbolje u ovom slučaju u raditi i zašto?

Radite u restoranu čiji vlasnik planira da preuredi enterijer, pri tom želi da preuređenjem postigne „wow“ efekat i izdvoji se od konkurenata. Pre odluke o novom izgledu, vlasnik želi da istraži trenutno stanje po istom pitanju kod konkurencije, koji metod bi preporučili? Na koji način bi istraživanje sproveli?

Zadatak 10: Pronađite i ispravite greške u sledećem anketnom upitniku:

1. Pol: a) Muški b) Ženski
2. Šta studirate? _____
3. Koliki je vaš džeparac?
4. Kakva je hrana u studentkoj menzi? A) ukusna b) neukusna
5. Koliko često koristite školsku biblioteku? a) ne tako često b) povremeno c) često
6. Da li smatrate da obaveštenja za studente treba da budu objavljena na oglasnoj tabli kad se već nalaze na sajtu škole?
7. Da li ste se odlučili za modul na osnovu preporuke starijih studenata i mentora smera?
8. Da li ste tokom studija na VIPOSu osetili anksioznost?
9. Koliki su vaši prosečni troškovi studiranja na godišnjem nivou (uključujući troškove za školarinu, knjige, ispite, stanarinu, hranu)?

Zadatak 11: Sastavljanje anketnog upitnika

- a) Pretpostavimo da treba da uradite marketing istraživanje za jednu istraživačku firmu. Cilj istraživanja je da utvrdite stepen zadovoljstva ljudi gradskim prevozom (gradskim autobusom, tramvajem ili trolejbusom) u Vašem gradu. Vaš zadatak je da sastavite nekoliko pitanja (ne više od 10) koristeći Likertovu skalu, kao i skalu rangiranja.
- b) Sastavite anketni upitnik na temu „Zadovoljstvo uslovima života i rada u gradu Valjevu“. Izbor formata pitanja je slobodan, broj pitanja je proizvoljan.

Zadatak 12: Grupni intervju

U nastavku je dat primer Podsetnika za vođenje dubinskog intervjuja. Po ugledu na ovaj primer potrebno je da sastavite podsetnik za fokus grupu na jednu od sledećih tema:

- a) Izbor i korišćenje mobilnog telefona i mobilnog operatera
- b) Zadovoljstvo uslovima studiranja na VIPOSu

Nakon što sastavite podsetnik, potrebno je da organizujete grupu od 6-8 studenata i sprovedete grupni intervju. Tokom intervjuja beležite odgovore, a nakon završetka intervjuja sastavite i prezentujte kratak izveštaj o rezultatima istraživanja.

Podsetnik za vođenje dubinskog intervjuja o potrošnji kafe u domaćinstvima

U prvom delu Podsetnika navešćemo nekoliko pravila kojih se treba pridržavati jer olakšavaju sprovođenje intervjuja.

Drugi deo Podsetnika sadrži elemente o nabavci i potrošnji kafe, koji treba da budu okosnica intervjuja: nikako ne treba te navedene momente o potrošnji kafe nizati u sukcesiji kao suvoparna pitanja, već ih treba tretirati u spontanom razgovoru. Treba taktički navesti ispitanika da o njima govori – što više i opširnije, to bolje.

A. Nekoliko pravila intervjuisanja

1. Prvi kontakt

Tok intervjuja u mnogome zavisi od uspostavljanja kontakta s ispitanikom, od prvih trenutaka razgovora. Intervjuer treba da stvori povoljan utisak kod ispitanika. To se može postići prikladnim odevanjem, ljubaznim nastupom i oslovljavanjem, isticanjem punog naziva organizatora intervjuja, te isticanjem da su za nas važne informacije koje ćemo dobiti od dotične domaćice.

2. Hallo-efekat

To je pojava da, u našem slučaju, na osnovu jedne osobine, gesta ili postupka intervjuera ispitanik donese celovit sud o intervjueru i čitavom intervjuu. Jasno je da takva generalizacija na osnovu nekog negativnog postupka intervjuera može negativno uticati na čitav tok razgovora.

3. Refleks ponašanja

Ponašanje intervjuera, njegov «osnovni ton» reflektuje se na intervjuisanu osobu. Intervjuer ne sme biti žrtva «refleksa ponašanja», tj. na njega se ne sme odraziti eventualno nestrpljenje i mrzovoljnost ispitanika, već obratno, on treba da na ispitanika prenese vedar ton, spontanost i otvorenost razgovora, uz potreban stepen ozbiljnosti.

4. Reflektovanje ideja

U razgovoru o nekom pitanju može doći do zastoja. Ispitanik više ne želi o tome da govori ili se trenutno ne može ničega setiti iako intervjuer zaključuje da bi on o tom pitanju mogao još nešto reći. U tom slučaju ne treba odmah preći na drugu temu, jer se prikladnim dodatnim pitanjima ispitanik može navesti da govori dalje. Ako pak intervjuer ne može da se seti prikladnih dodatnih pitanja, može da se posluži tzv. «reflektovanjem ideja». Na primer, ispitanik kaže: «Poznajem samo tu vrstu kafe» - i začuti. Da bi ga podstakao da govori o istoj temi, intervjuer može reflektovati tu izjavu i reći: «Vi, dakle, poznajete samo tu vrstu kafe?». U većini slučajeva ispitanik tada nastavlja razgovor o istoj temi.

B. Pitanja koja treba obuhvatiti u dubinskom intervjuu

I. Uopšte o potrošnji kafe

a) Ko priprema kafu?

1. Otkada domaćica priprema kafu?
2. Ko sve pije kafu u domaćinstvu?
3. Ko voli kafu najmanje, a ko najviše i zašto (možda više voli čaj i sl.)?
4. Ko sve priprema kafu i koliko često?

b) Način pripremanja i serviranja

1. Na koje se sve načine priprema kafa; kada se primenjuje koji način?

2. Koje sve recepte za pripremanje kafe poznaje domaćica? Šta misli o pojedinim načinima pripremanja kafe?
3. Da li domaćica meša različite vrste kafe?
4. Koju gotovu kombinaciju mešavine kafe najviše voli?
5. Šta misli o industrijski prženim kafama? Kako ona eventualno sama prži?
6. Kako melje kafu? Šta misli o industrijski mlevenoj kafi?
7. Kakvo posuđe smatra najprikladnijim za pripremanje, za mlevenje i za serviranje kafe?
8. Specijalitet kafe za posebne prilike
9. Priprema li se kafa za sve kategorije gostiju na isti način?
10. Različiti dodaci kafi prilikom kuvanja i serviranja
11. kokteli s kafom (dodatak nekog alkoholnog pića u kafu)
12. kafa u lokalima (šta misli o načinu pripremanja i o kvalitetu usluge, o ceni, o atraktivnosti)?
13. Iskustva u pripremanju i serviranju kafe u inostranstvu
14. Efekti kafe (osvežava, uklanja umor, oraspoložuje, razbuđuje i sl.)

II. Kupovina kafe

a) Gde kupuje kafu?

1. Gde obično kupuje kafu – u istoj trgovinskoj prodavnici ili je to svejedno?
2. U kojim vrstama prodavnica najčešće kupuje kafu (samousluga, specijalizovana prodavnica itd.)?

b) Kako bira kafu?

1. Kupuje li kafu kad se već unapred – kod kuće na to odluči ili se u prodavnici odlučuje na to?
2. Šta je podseća na to da kupi kafu (drugi kupuju – vidi kafu u prodavnici i sl.)?
3. Traži li uvek istu vrstu i marku kafe?
4. Može li uvek dobiti onu vrstu i marku kafe koju traži?
5. Varira li kvalitet pojedine marke i vrste (šta varira: ukus, način prženja ili nešto drugo)?
6. Saveti poznanika o vrstama kafe
7. Može li se sa prodavcima posavetovati o kvalitetu pojedinih vrsta kafe?
8. Koje sve vrste i marke kafe poznaje?
9. Usluga pre prodaje kafe
10. Reklamacije pri kupovini kafe – primedbe

c) Smeštaj i pakovanje

1. Primedbe o smeštaju kafe u prodavnicama – na pultovima, u fiokama itd.
2. Gde treba da bude smeštena kafa u prodavnici da bi se najlakše uočila?
3. Šta misli o pakovanju kafe (kvalitet omota, etiketa, boja omota, veličina pakovanja)?
4. Koje sve načine pakovanja poznaje i koje najviše voli, a koji način pakovanja joj se najmanje sviđa?

d) Cene

1. Koja je kafa najskuplja a koja najjeftinija?
2. Kupuje li skuplje ili jeftinije kafe?
3. Je li skuplja kafa obično bolja?
4. Je li kafa uopšte uzev skuplja nego što bi trebalo da bude s obzirom na druge artikle?

III. Projekтивna pitanja

1. Koju biste vrstu i marku (proizvođača) preporučili ćerki, sestri ili najboljoj prijateljici (zašto)?
2. Koju vrstu i marku kafe biste poklonili svojoj najboljoj prijateljici, sestri ili ćerki?
3. Koju vrstu i marku kafe ne biste uopšte hteli da preporučite ili poklonite vama bliskim osobama (zašto)?

IV. Propaganda

1. Da li proizvođači dovoljno informišu o kafi?
2. O čemu bi kod kafe trebalo najviše informisati, a šta je manje važno?
3. Gde obično opažate informacije (reklame) o raznim proizvodima?
4. Gde su sve primećene reklame za kafu (štampa, radio, TV, bioskop, plakati, leci, prospekti, degustacije)?
5. Da li vam je posebno ostala u sećanju neka reklama kafe?
6. Koji vam se način reklame najviše dopada? (Uopšteno o medijima i sadržaju reklame).
7. Koji oblik reklame je naročito nepogodan i dosadan? (Navesti primere).

8. Šta generalno mislite o kafi na jugoslovenskom tržištu? (O kafama koje prže i melju naši proizvođači – sve primedbe u vezi sa tim).
9. Može li se na inostranom tržištu naći bolja kafa? (U čemu su razlike?):
10. Šta mislite o reklamama proizvoda u inostranstvu generalno i posebno o reklamama kafe?

Zadatak 13:

Potencijal tržišta piva u Srbiji iznosi 1 000 000 000 jedinica. Učešće Valjevske pivare je 10%. Glavni tržišni segmenti Valjevske pivare su:

- Kolubarski okrug (70% prodaje),
- područje Beograda (5%),
- Zapadna Srbija (Bajina Bašta, Ljubovija i Krupanj 10%),
- područje Vojvodine (5%) i
- ostala područja (10%).

Utvrđiti potencijal prodaje i kvote prodaje Valjevske pivare.

Zadatak 14:

1. Napisati i objasniti vezu (obrazac) između cenovne elastičnosti tražnje i ukupnog prihoda, ako se menja cena proizvoda.

2. Napisati i objasniti vezu (obrazac) između cenovne elastičnosti tražnje i ukupnog prihoda, ako se menja obim prodaje.

3. Elastičnost tražnje svinjskog mesa u odnosu na cenu iznosi: $E_{x,p} = 0,65$.
 - a) interpretirajte numeričku vrednost koeficijenta elastičnosti
 - b) kako će se kretati prihod preduzeća sa porastom obima prodaje i objasniti

4. Elastičnost tražnje automobila u odnosu na cenu iznosi: $E_{x,p} = 1,5$.
 - a) objasnite znak i numeričku vrednost koeficijenta elastičnosti
 - b) kako će se kretati prihod preduzeća sa povećanjem cene automobila za 20%

Zadatak 15:

Funkcija tražnje za čokoladom Najlepše želje (300gr) ima sledeći oblik:

$$x_1 = 400 - 5p_1 + 2p_2 + 3m, \text{ gde su}$$

x_1 – tražnja za čokoladom Najlepše želje

p_1 - cena čokolade Najlepše želje

p_2 - cena čokolade Milka (300gr)

m – dohodak potrošača.

Utvrđiti kakva je priroda veze između ova dva proizvoda?