

Pojam i klasifikacija istraživanja tržišta

Pojam istraživanja tržišta

- Pojam istraživanja tržišta se različito definiše:

▶ »Istraživanje tržišta jeste sistematsko prikupljanje, evidentiranje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing proizvoda i usluga«.

American Marketing Association

▶ »Objektivno prikupljanje, evidentiranje i analiziranje svih podataka o problemima koji se odnose na transfer i prodaju dobara i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika«.

British Institute of Management

▶ »Istraživanje tržišta je sistematsko planiranje, prikupljanje, analiziranje i izveštavanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom se susreće kompanija.«

Kotler

Pojam istraživanja tržišta

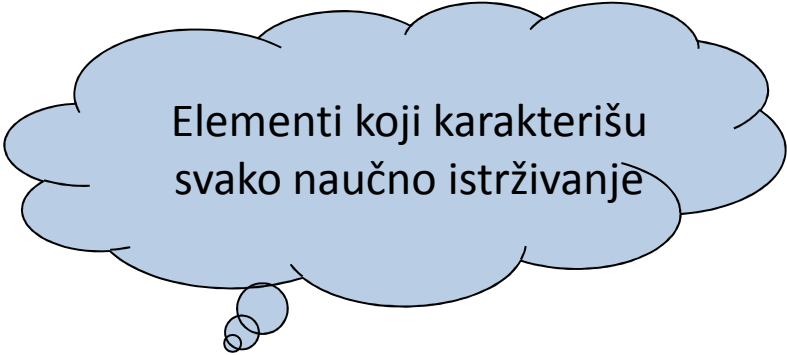
- ▶ »Istraživanje tržišta je funkcija koja povezuje organizaciju sa njenim tržištem pomoću informacija koje se koriste: za identifikovanje i definisanje marketinških mogućnosti i problema; za generisanje, usavršavanje i ocenjivanje marketinških akcija; za praćenje performansi marketinga; za bolje razumevanje marketinga kao procesa. Istraživanje tržišta dijagnosticira informatičke potrebe; specifikuje metod za prikupljanje informacija; organizuje i upravlja procesom prikupljanja podataka; interpretira rezultate i saopštava nalaze i njihove implikacije«.

American Marketing Association

→ Ova definicija veoma jasno ističe ulogu istraživanja tržišta kao sredstva za podršku odlučivanju i nudi najpotpuniji konceptualni okvir za sagledavanje mesta i uloge istraživanja tržišta u sklopu marketinškog informacionog sistema.

Pojam istraživanja tržišta

- Sistematsko
- Planiranje
- Objektivnost
- Podaci
- Informacije



Elementi koji karakterišu svako naučno istraživanje

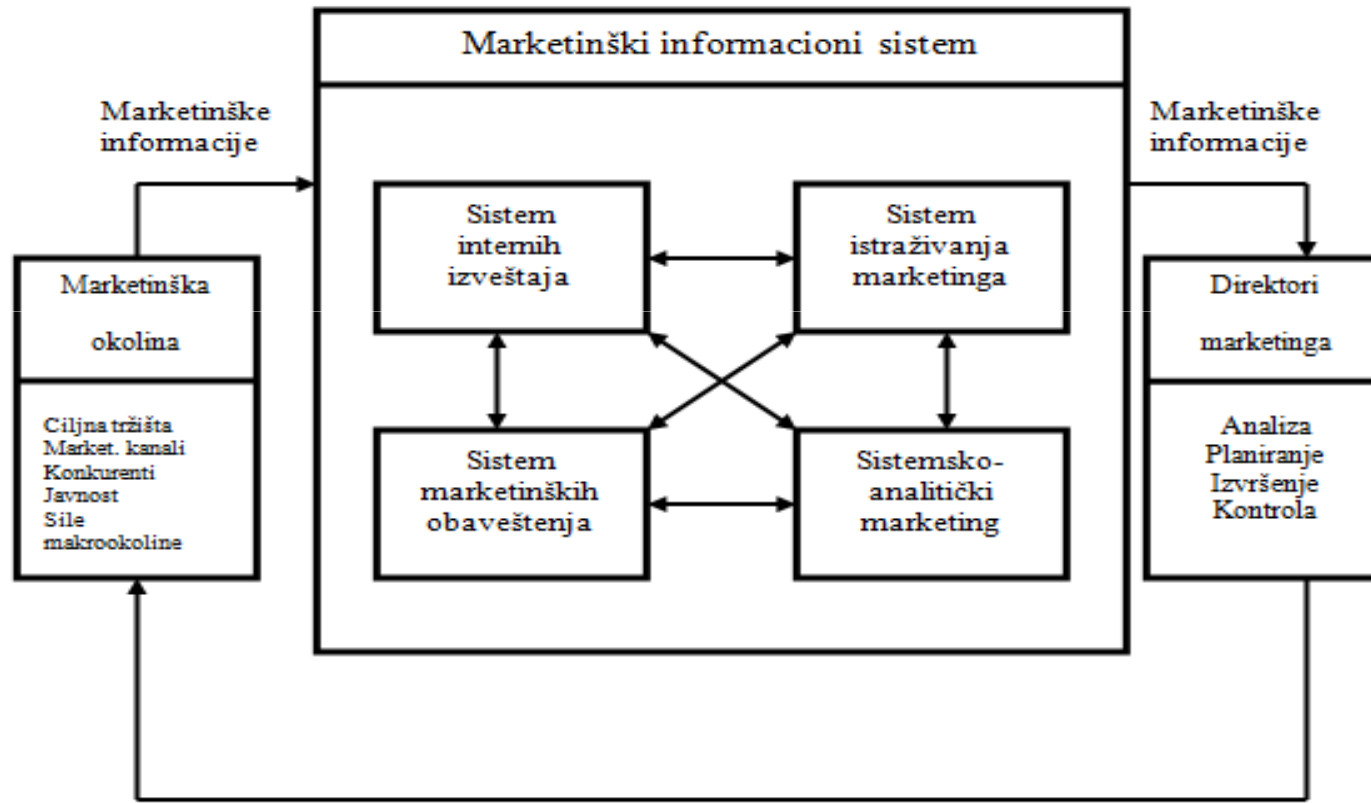
Da li primena naučnog metoda u istraživanju tržišta garantuje uspeh???

Primena naučnog metoda u istraživanju tržišta

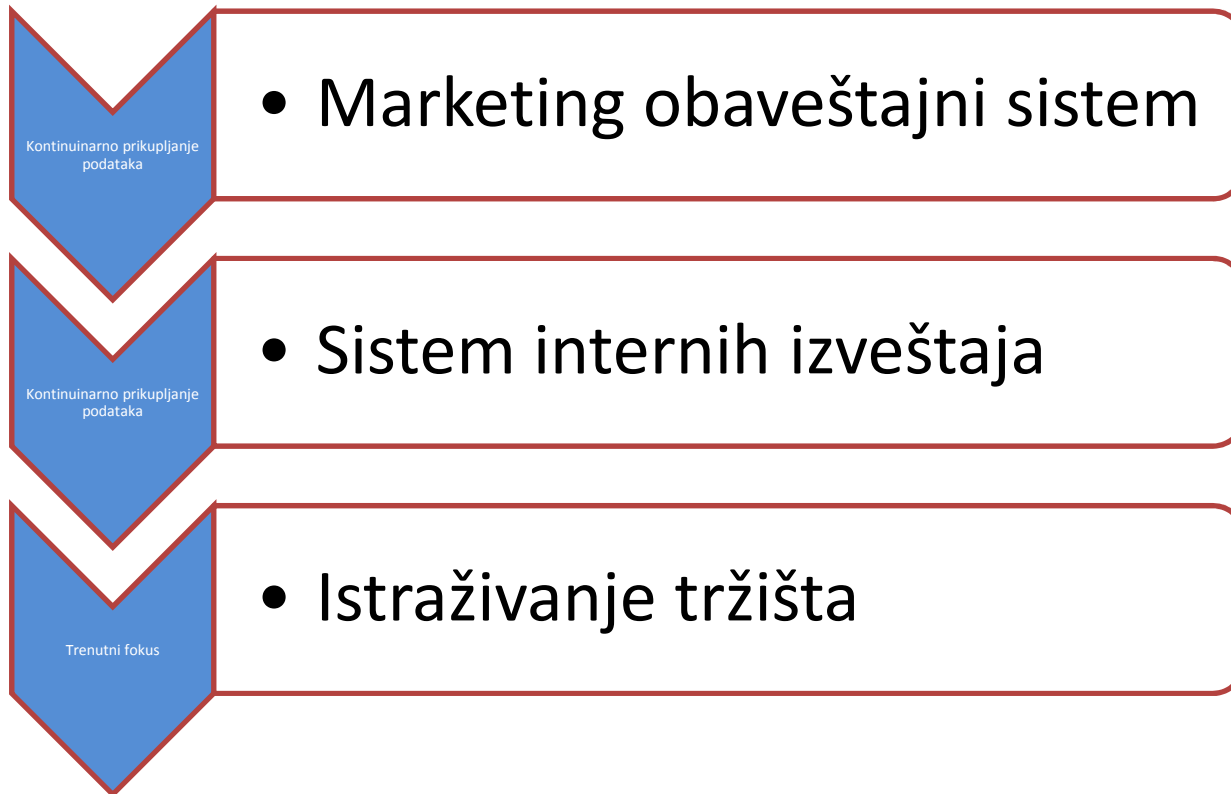
- Ne garantuje uspeh
- Smanjuje neizvesnost
- Ne oblikuje proizvod ali pruža racionalnu osnovu za izbor kada su opcije poznate



Marketing informacijski sistem



Karakter istraživanja tržišta



Nestle marketing informacijski sistem



Sadržaj istraživanja tržišta

Sadržaj istraživanja tržišta



Sadržaj istraživanja tržišta

- Grin i Tal grupišu istraživanje tržišta u sledećih pet područja:
 1. Istraživanje tržišnih mogućnosti
 2. Istraživanje proizvoda
 3. Istraživanje promocije
 4. Istraživanje distribucije
 5. Istraživanje cena



Sadržaj istraživanja tržišta

- Oslanjajući se na klasifikaciju Kiniara i Tejlora, područja istraživanja tržišta možemo razvrstati u tri osnovne grupe:
 1. Situaciono istraživanje ili istraživanje marketinškog okruženja
 2. Istraživanje marketinškog miksa
 3. Istraživanje performansi marketinga

10 najčešćih područja istraživanja tržišta



Ko sprovodi istraživačke aktivnosti u organizacijama?

- Istraživačke aktivnosti sprovode:
 1. Kompanijska odeljenja za istraživanje marketinga
 2. Druga odeljenja u okviru kompanije
 3. Organizacije koje se nalaze izvan preduzeća
- 1 do 2% od vrednosti ukupne prodaje izdvaja se za istraživanje tržišta
- 50% do 80% troškovi istraživanja kompanijskih odeljenja za istraživanje tržišta, ostatak za usluge eksternih organizacija.
- Izdvajanja za istraživanje tržišta u našim preduzećima je veoma skromno.

Klasifikacija istraživanja tržišta

Klasifikacija istraživanja

Polazeći od svrhe, naučne utemeljenosti i potpunosti istraživanja, istraživanja se klasifikuju na:

Fundamentalna

- Temeljnija
- Naučnija
- Potpunija
- Proširuju znanja iz oblasti marketinga

Primenjena

- Rešavanje specifičnih mar. Problema
- Ograničeno vreme
- Limitirani troškovi
- Manje potpuna

Klasifikacija istraživanja

- U zavisnosti od toga da li se problemima tržišta pristupa sa stanovišta nacionalne privrede, grana i asocijacija srodnih proizvođača ili pak sa stanovišta konkretnog preduzeća, razlikujemo:

Makro IT

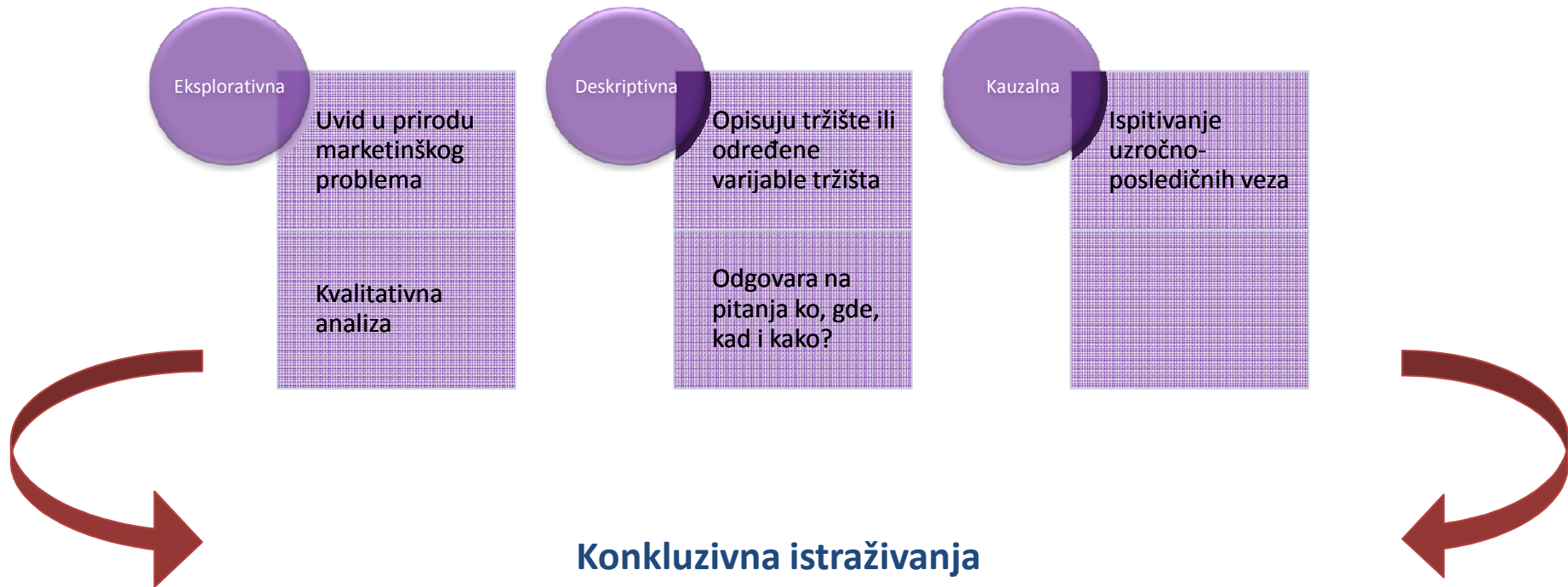
- Istraživanja na nacionalnom nivou
- Finansira država

Mikro IT

- Na nivou preduzeća

Klasifikacija istraživanja

Uzimajući u obzir samo cilj ili svrhu, pravi se razlika između:



Klasifikacija istraživanja

- Prema tome da li su istraživanja usmerena na prikupljanje i korišćenje sekundarnih ili primarnih podataka, istraživanja se dele na:

Kabinetska

- Na osnovu sekundarnih informacija

Terenska

- Na osnovu primarnih informacija

Klasifikacija istraživanja

- Polazeći od vrste podataka koji se prikupljaju, u istraživanju se često pravi razlika između:

Kvalitativna

- Prikupljanje obrada i analiza kvalitativnih podataka
- Osećanja, zadovoljstvo, naklonost, stavovi

Kvantitativna

- Prikupljanje obrada i analiza kvantitativnih podataka
- Numeričke varijable marketinga (cena, prodaja...)

Klasifikacija istraživanja

► U zavisnosti od toga da li se sprovode jednokratno ili kontinuirano, istraživanja se dele na:

1. Jednokratna
2. Kontinuirana



Klasifikacija istraživanja

- ▶ U zavisnosti od toga da li je unapred poznat krajnji korisnik rezultata istraživanja, pravi se razlika između:
 - a) Istraživanja za unapred poznatog krajnjeg korisnika (istraživanja »po narudžbini«), i
 - b) Istraživanja čiji krajnji korisnik nije unapred poznat.



Uloga i značaj istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju

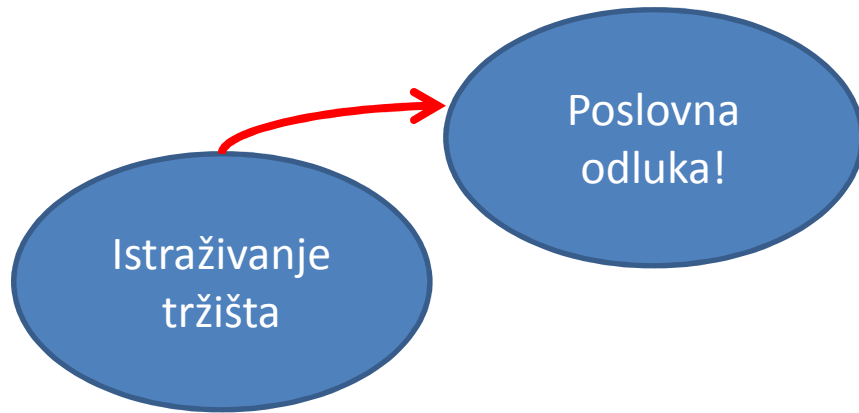


Da li je ostvo Južnog Pacifika tržište za proizvođača cipela ili ne?



- Postoji priča o proizvođaču cipela iz Hong Konga koji se pita da li za njega postoji tržište na udaljenom ostrvu Južnog Pacifika. Pošalje prodavca na ostrvo, koji nakon površnog ispitivanja pošalje poruku: »Ljudi ovde ne nose cipele. Ne postoji tržište«. Pošto nije bio uveren, proizvođač cipela iz Hong Konga pošalje na ostrvo drugog prodavca. On javlja: »Ljudi ovde ne nose cipele. Tržište je ogromno«. Uplašivši se da je prodavac bio ponesen prizorom tako velikog broja bosonogih ljudi, proizvođač pošalje treću osobu, ovoga puta marketara. Ovaj profesionalac iz marketinga intervjuje poglavicu plemena i nekoliko domorodaca i – nakon toga – pošalje izveštaj:
- Ljudi ovde ne nose cipele. Zato imaju problema sa stopalima. Pokazao sam poglavici na koji bi način cipele mogle pomoći njegovim sunarodnicima da zaštite stopala. On je optimista. Po njegovoj proceni 70% njegovih ljudi bi kupilo cipele po ceni od 10\$ po jednom paru. U prvoj godini verovatno bismo mogli da prodamo 5000 pari cipela. Troškovi dopremanja cipela na ostrvo i organizovanja distribucije bi iznosili 6\$ po jednom paru. Čista zarada će iznositi 20000\$ u prvoj godini, što će nam, uz naše ulaganje, obezbediti stopu povraćaja na investicije od 20%, a to nadmašuje naš uobičajeni nivo od 15%. Uz to da i ne pominjemo visinu zarade koja će uslediti nakon ulaska na tržišta. Preporučujem ovaj posao

Uloga i značaj istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju



Da li su potrošači zadovoljni programom marketinga?
Kako se kreće prodaja u odnosu na planiranu dinamiku?
Da li se ostvaruje planirano tržišno učešće?

Odluke o proizvodima – karakteristike, dizajn, ambalaža
Odluke o cenama - nivo cena, cenovna elastičnost tražnje, kako reagovati na promene cena
Odluke o distribuciji - Gde prodavati, vrste kanala
Odluke o količine zaliha
Odluke o promociji – troškovi, izbor medija, apeli

Strateške odluke – npr. Ciljno tržište
Taktičke odluke – npr. Varijable marketing miksa

- Da li će u konkretnom slučaju, za potrebe donošenja određene odluke, biti sprovedeno istraživanje ili ne, zavisi od:
 1. Vremena raspoloživog za odlučivanje
 2. Raspoloživosti podataka
 3. Prirode odluke koju treba doneti, i
 4. Vrednosti informacija koje se dobijaju istraživanjem tržišta u odnosu na visinu troškova istraživanja



Sprovoditi istraživanje ili ne?

- 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.

Proces marketing istraživanja

- 1 • Definisane problema
- 2 • Identifikovanje neophodnih izvora podataka
- 3 • Metod prikupljanja podataka
- 4 • Definisane uzorka
- 5 • Terensko prikupljanje podataka
- 6 • Priprema i analiza podataka
- 7 • Izveštavanje o rezultatima istraživanja

**Poslovna
odluka!**

Hvala na pažnji!

Pitanja?

Kontrolna pitanja

1. Definišite istraživanje tržišta.
2. Objasnite razliku u karakteru istraživanja tržišta i marketing obaveštajnog sistema i sistema internih izveštaja.
3. Od čega zavisi sadržaj istraživanja tržišta?
4. Navedite najčešća područja istraživanja tržišta.
5. Objasnite razliku između fundamentalnih i primenjenih istraživanja.
6. Objasnite razliku između makro i mikro istraživanja.
7. Kako se klasifikuje istraživanje tržišta ukoliko se u obzir uzima cilj ili svrha istraživanja.
8. Objasnite razliku između kabinetskih i terenskih istraživanja.
9. Objasnite razliku između kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja.
10. Od čega zavisi da li će u konkretnom slučaju, za potrebe donošenja određene odluke, biti sprovedeno istraživanje ili ne?