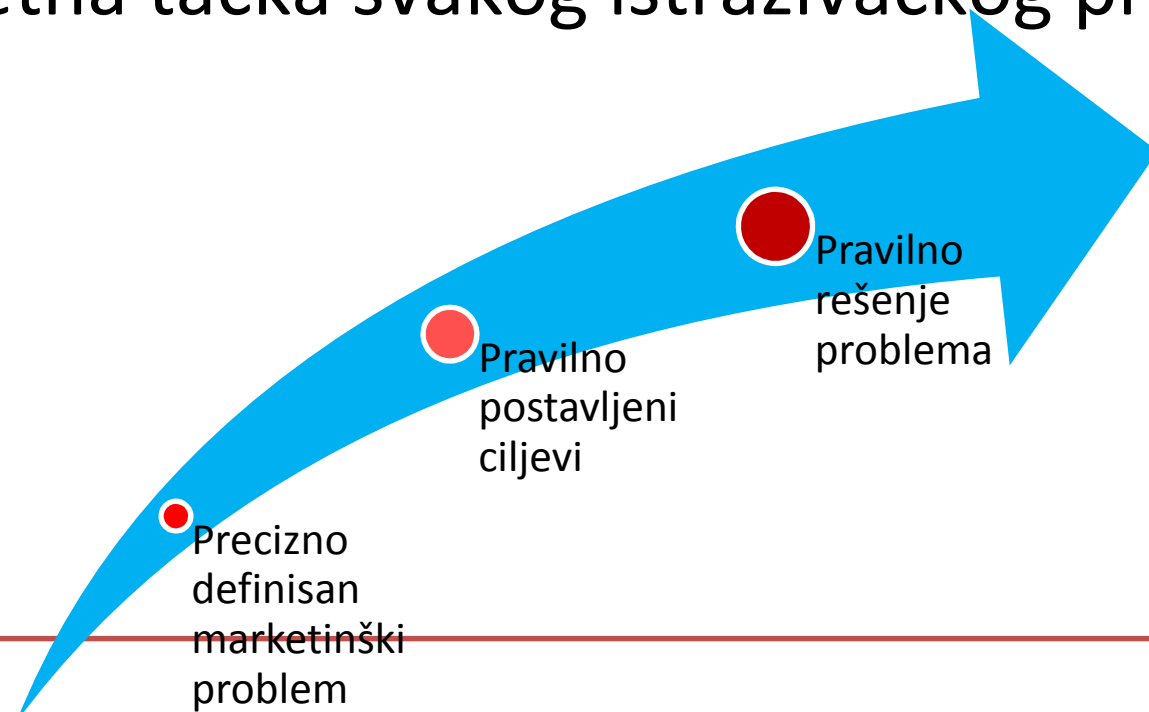


Definisanje problema

Definisanje problema

- Početna tačka svakog istraživačkog procesa



Definisanje problema

- Jasno definisan problem je nekada više od polovine rešenja samog problema



Definisanje problema

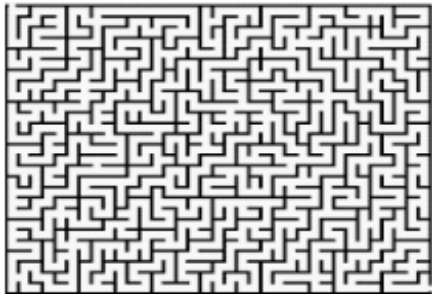
- Simptomi problema s kojima se preduzeće suočava mogu biti različiti:
 - a) smanjenje prodaje
 - b) smanjenje tržišnog učešća
 - c) smanjenje profita i sl.



Definisanje problema

Organizacija	Simptom	Problem definisan na osnovu simptoma	Pravi problem
Fabrika piva	Potrošači preferiraju pivo drugog proizvođača	Potrebno je promeniti «recepturu» za proizvodnju piva	Ambalaža je staromodna i negativno utiče na percepciju ukusa piva
Trgovinska prodavnica	Broj kupaca se smanjio. U međuvremenu je u blizini otvoren novi supermarket	Dosadašnji kupci verovatno preferiraju novi supermarket; njihov imidž trgovinske prodavnice sada je negativan	Desile su se demografske promene: povećan je udeo starijih ljudi, a ni supermarket nema kupce
Izdavač knjiga	Prodavci se žale da moraju prodavati knjigu po previsokoj ceni	Istražiti stavove potrošača i utvrditi prihvatljivu cenu	Prodavci nemaju dovoljno znanja o knjizi da bi preneli njenu pravu vrednost

Definisanje problema



- Marketing menadžer bi trebalo sasvim jasno i precizno definisao marketing problem
- Istraživač može odmah da pristupi utvrđivanju ciljeva istraživanja
- U praksi, ciljevi su retko jasno izraženi i dati istraživaču
- Zbog toga istraživač mora sam izvući iz njega te ciljeve

Definisanje ciljeva

- Ciljevi istraživanja – marketinški problem “preveden” na jezik istraživača



Definisanje ciljeva

Marketinški problemi

Da li ponuditi potrošačima uslugu kupovine iz kuće, putem kablovske televizije?

U kojoj od mogućih varijanti ponuditi ovu uslugu?

Koji tržišni segmenti bi trebalo biti ciljno tržište?

Istraživačka pitanja

Da li su potrošači upoznati sa sistemima kućne kupovine?
Kakve su reakcije potrošača na sisteme kućne kupovine?

Kako potrošači reaguju na varijante kupovine A, B i C?
Koje su uočene prednosti svake od varijanti usluga?

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?

Ciljevi istraživanja

Utvrđiti koliko su potrošači svesni postojanja ovih sistema, pomoću metoda simuliranja sećanja.
Izvršiti merenje stavova potrošača prema sistemima kućne kupovine.

Izvršiti merenje reakcije za varijante A, B i C.
Identifikovati uočene prednosti i nedostatke za svaku varijantu.

Izmeriti namere o kupovini.
Proceniti verovatnoću korišćenja usluge.
Uporediti pomoću unakrsnog tabeliranja nivo upoznatosti, stavove, namere o kupovini i sl., između žena i muškaraca, grupa višeg i nižeg prihoda, mladih i starih potrošača i sl.

Definisanje ciljeva

Istraživačke hipoteze

- Mogući odgovori na postavljena pitanja predstavljaju *istraživačke hipoteze*
- Određeni istraživački ciljevi često opisuju u obliku hipoteza koje istraživanjem treba proveriti

Primer

- «Zašto potrošači preferiraju konkurentske marke u odnosu na našu marku proizvoda?»
- Zato što konkurentske marke proizvoda imaju atraktivnije pakovanje.

Definisanje ciljeva

- Prilikom prevođenja marketinškog problema u ciljeve istraživanja važno je da se pravilno oceni koje informacije mogu najviše pomoći donosiocu odluke pri rešavanju određenog marketinškog problema.

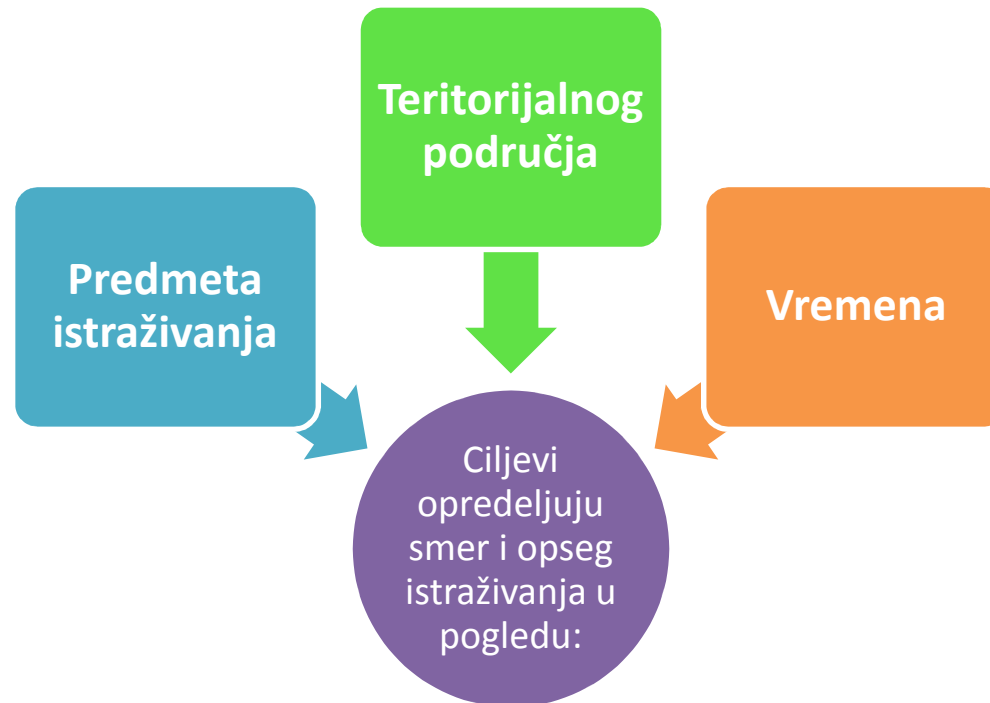


Principi definisanja

Ciljevi treba da budu:

- ▶ jasno definisani i što je moguće precizniji.
- ▶ da ukazuju na metode koje će se primenjivati
- ▶ racionalno postavljeni
- ▶ realno postavljeni

Ciljevi istraživanja



- Potcenjuje se značaj faze
- Svaku druga fazu jasno predstavlja potencijalni izvor greške ili pristrasnosti

Primer

Problem:

- Potrošači proizvode sa stranim nazivom smatraju proizvodima stranog porekla.

Istraživačka pitanja:

- Da li poreklo proizvoda utiče na izbor kupovine proizvoda?
- Da li potrošači smatraju da su proizvodi stranog naziva proizvedeni u inostranstvu?
- Da li potrošači smatraju strane proizvode kvalitetnijim?
- Da li potrošači radije kupuju proizvode sa stranim nazivom od onih sa domaćim nazivom?
- Da li potrošači prepoznaju koji su proizvodi domaći iako imaju strani naziv?

Ciljevi:

- Utvrditi koliko je poreklo proizvoda bitna determinanta prilikom izbora kupovine proizvoda.
- Utvrditi mišljenje potrošača o poreklu proizvoda sa stranim nazivom.
- Utvrditi stavove potrošača po pitanju kvaliteta stranih proizvoda.
- Uvrvrditi koliko je strano ime proizvoda bitna determinanta prilikom izbora kupovine.
- Utvrditi potrošačku svesnost o poreklu konkretnih brendova sa stranim nazivima.

Zadatak

- Definišite problem, istraživačka pitanja i ciljeve istraživanja za istraživanje koje želite da sprovedete.



Hvala na pažnji!

Pitanja?

Kontrolna pitanja

1. Zašto je bitno jasno definisati problem istraživanja?
2. Definišite ciljeve istraživanja.
3. Šta su to istraživačke hipoteze?
4. Kakvi ciljevi treba da budu?
5. U pogledu čega ciljvi opredeljuju opseg i smer istraživanja?