



MARKETING ISTRAŽIVANJE I INFORMACIJA

MARKETING OF RESEARCH AND INFORMATION

Bratislav Prokopović¹, Tatjana Prokopović²

Rezime: Istraživanje tržišta i pomaže menadžerima u donošenju odluka. Prodavci su često suočeni sa nedostatkom informacija i samim tim i sa neizvesnošću; informacija može dovesti do boljih odluka pod tim uslovima.

Istraživanje tržišta je takođe korisno za analizu organizacione performanse. Vodeće firme stalno nastoje da poboljšaju svoje pružanje usluga, njihovu odgovornost prema kupcima, kao i njihovim proizvodnim asortimanima. Da bi to uradili, one trebaju informacije o njihovim aktivnostima i performansama. Istraživanje marketinga stoga zahteva konstantan protok informacija, koja obično obuhvata tržišta, kupce i potrošače, konkurentne aktivnosti, uticaj ekoloških faktora kao što su vlada ili sociokulturološke izmene i organizacije sopstvene marketinške aktivnosti.

Gljučne reči: marketing istraživanja, informacije, distribucija, potrošači, konkurencija, pristup ključnim podacima...

Summaru: Marketing research also assists managers in decision making. Marketers are often faced with a lack of information and therefore with uncertainty; information can lead to better decisions under these conditions.

Marketing research is also useful for analyzing organizational performance. Leading-edge firms constantly strive to improve their service delivery, their customer responsiveness, and their product assortments. To do so, they need information on their activities and performance. Marketing research therefore requires a constant flow of information, which typically covers markets, customers and consumers, competitive activities, the impact of environmental factors such as governments or sociocultural changes, and the organization's own marketing activities.

Keywords: Marketing research, informations, distribution, consumers, competitor's facility, access to key data...

UVOD

Oružje za slušanje potrošača je marketing istraživanje. (4. str. 187-189.) Pre nego što firme mogu ponuditi nove ili poboljšane proizvode, one moraju razumeti šta potrošaču treba, kako potrošači razmišljaju, i koja su njihova pitanja. Većina istraživanja stoga cilja da se približi potrošaču i dozvoli organizaciji da shvati potrošačeve poglede i potrebe. (6. 16-29.)

Marketing istraživanje takođe pomaže menadžerima u donošenju odluke. Marketari su često suočeni sa nedostatkom informacija i stoga sa neizvesnošću; informacija može voditi ka boljim odlukama pod ovim okolnostima. Neizvesnost je normalno veća na onim tržištima koja se menjaju a najveća je na onim koja se menjaju rapidno.

¹ Prof. dr Bratislav B. Prokopović, Niška poslovna škola SS - Niš

² Mr Tatjana S. Prokopović, prof. Niška poslovna škola SS - Niš

Mnogi marketari su iskusili velike promene u proteklim godinama zbog globalne konkurencije. Čak i industrije koje su mislile da su dovoljno stabilne i da promene neće uticati na njih, kao što su automobilska industrija ili brodogradnja, iskusili su dramatične promene u strukturi tržišta i očekivanjima kupaca. Istraživači tržišta su takođe korisni za analiziranje učinka organizacije. Vodeće firme konstantno teže da poboljšaju njihove usluge, poboljšaju odgovore kupaca i njihov proizvodni asortiman. Da bi to postigli, oni trebaju informacije u njihovim aktivnostima i mogućnostima.

Zato istraživači tržišta zahtevaju konstantan priliv informacija, kojim delimično pokrivaju tržišta, kupce i potrošače, aktivnosti konkurencije, uticaj okružujućih faktora kao što su vlade ili sociokulturološke promene i same marketinške aktivnosti organizacije.

PROCENJIVANJE KORISNOSTI ISTRAŽIVAČA

Marketing istraživači zahtevaju i vreme i novac – dva tipično oskudna komoditeta. Da bi napravili opravdani razlog za alokaciju resursa za istraživanje, menadžment mora shvatiti kolika će biti vrednost istraživanja. Biće jasno da novčana pomoć menadžmentu u unapređivanju donošenja odluka i stoga novčana pomoć više pomoći upravljanju nego što je to statistički značajno. U isto vreme, istraživanje tržišta može se prepoznati kao oruđe a ne kao zamena za odluku. Dovoljno „pravih“ informacija nije nikada bilo u upotrebi u okviru vremenskog ograničenja da diktira akcije. (2.str. 34.)

Međutim, istraživanje će pomoći da bi se izbegle velike greške i kompenzirale za neadekvatnu ili nepouzdanu intuiciju. Vrednost istraživanja može se oceniti iz dve perspektive. Jedan pristup analizira korist firme od istraživanja; drugi identifikuje nizak rizik koji firma prihvata ukoliko to iznesu istraživači.

U kontekstu odluke oko razmatranja može biti evaluacije kada se utvrđuje obim i trošak istraživanja. Vrednost odluke sa korišću od istraživanja trebao bi biti veći od vrednosti same odluke bez istraživanja sa ukupnom sumom prekoračenja troškova istraživanja. Na dalje, firma zahteva da ima adekvatne izvore da bi delovala unutar napretka istraživača. Drugačije, otkrića neće učestvovati u procesu donošenja odluka i istraživanje bi bilo traćenje resursa.

Međutim, istraživači često zanemaruju da ocene ovu vezu trošak-korist, delimično kad su pojedinačni rizik i korist teški za određivanje (što se često događa). Ako se smanjena pažnja poklanja rezultatu istraživanja i njegovom trošku, firma rizikuje da izazove ili previše ili premalo istraživanja. Korišćenje trošak-dobit kao opravdanje za istraživača, međutim, može postaviti istraživače u rizičan položaj, zato što kada završe, stvarna korist je merljiva i može se uporediti sa pretpostavljenom. Ako se korist ne materijalizuje, istraživač može odgovarati zbog neprimerenih očekivanja najavljene koristi.

RIZICI NEADEKVATNIH ISTRAŽIVANJA

Kao alternativa strategiji koristi, istraživač može konstruisati „šta ako“ scenario koji podvlači rizike kompanije koji se mogu uključiti kod rada bez dovoljno informacija. Takvi rizici mogu uključiti gubitak efektivnog prodora na tržište ili kreacije koja predviđa buduću ekspanziju. Na duže staze ovo opravdanje je lakše za korišćenje za istraživača nego formula koristi, zato što on ili ona može ukazati da se neki od najgorih scenarija nisu dogodili.

SISTEM MARKETING INTELIGENCIJE

Kao rezultat široke dostupnosti kompjuterski obrađenih podataka, proces sakupljanja i prosleđivanja marketinških informacija je postao sistematizovan. Sistem koji rukuje sa ovim procesima je kontrolisan i nazvan je Sistem marketing inteligencije (engleski: MIS). Takav sistem sakuplja i organizuje podatke koji su relevantni za marketara za planiranje, implementaciju i kontrolu. Važno je shvatiti da MIS sistem ne uzima prosto činjenice i onda ih prosleđuje. Radije sistem dodaje vrednosti transformisanjem podataka i činjenica u konačno izbrušeno oruđe koje će pomoći marketarima za dobijanje specifičnih odgovora.

Podaci su skup činjenica, na primer, demografska slika izvesnog okruženja koje stvara područje u kome je lanac supermarketa vezano za otvaranje neke druge grane. Informacija se sastoji od podataka koji su selektovani i poredani sa nekom specifičnom idejom koju smo imali na umu; na primer ukupni profil ovog okruženja. Inteligencija je interpretacija analize informacija; na primer, rezultujući profil kupaca supermarketa i njihova optimalna lokacija.

Snaga činjenica raste kako one prolaze kroz proces od sirovih podataka do selektovane primarne informacije do analizirane inteligencije, ali potencijalno primenjen na podatak. U prvoj fazi može se učiniti propust, kada se izostave relevantni podaci. Kasnije, greške se mogu sastojati u značenju atributa za informaciju koja nije zaista tamo, ali ona želi biti tamo.

STRUKTURA SISTEMA

Mnogo izvora može se ubaciti u MIS, ali oni trebaju biti orijentisani ka određenoj informaciji koju treba menadžent. Vrednost rezultata marketinških informacija je imati pravu informaciju u pravom trenutku. Mnogi elementi informacije dostupni marketaru su bazirani na podatke unutar organizacije, delimično analiza performansi i izveštaja o prodaji.

Analize performansi. U najviše organizacija podaci o performansama obično se isporučuju od naručenog obrađivanja i fakturisanja, i dostupni su u kompjuterskim bazama, koje bi trebale da obezbede tačne podatke o prodaji po proizvodu i po regionu. Ako su kompjuterski sistemi napravljeni da se izbere sa potrebnim nivoom podataka, slike performansi trebale bi biti dostupne individualnim potrošačima ili klijentima. Sa druge strane, ovo postavlja potencijalni problem preteranog informisanja. Biće isuviše informacija, većina tih suvišnih biće efektivno beskorisna kao oruđe menadžera. Postoje dva moguća rešenja ove bujice podataka:

- **ABC analize.** Obično se izveštaji sortiraju po pojmovima (ili vrednostima) prodaje, tako da su kupci rangirani po veličini njihove potrošnje. Najveći nivo ili „A-nivo“ kupaca je na vrhu liste i mnogi niskog nivoa ili „C-nivo“ potrošači su na dnu, zato što ili utiču manje ako nisu uzeti u računicu oko odluka. Kao što je poznato, 80/20 pravilo kaže da vrh od 20% kupaca na takvoj listi obično učestvuje u 80% ukupne prodaje, pa ovaj pristup može biti iskorišćen da smanji količinu podataka koja je potrebna za istraživanje faktora 5.

- **Analize odstupanja.** Kod ovog pristupa, menadžeri postavljaju kriterijum performansi kao što je budžet ili cilj, gde se svaki od proizvoda ili kupaca prati. Samo se performanse koje su izvan očekivanih obeležavaju, tako da samo ti delovi koji čine odstupanja su pogodni kao kriterijum. Postavljanje kriterijuma je glavni zadatak i delimično je problematičan kada se parametri menjaju tokom vremena.

Izveštaji o prodaji. Podaci o performansama opisani iznad imaju veliku prednost zato što su numerički; ovo proizvodi apstrakciju i manipulaciju lakšom. Mnogi od podataka unutar organizacije su dostupni samo kao memorandumi ili izveštaji, koji obezbeđuju verbalnu, pre nego numeričku informaciju. Sa tačke gledišta marketinga, izveštaji o prodaji su možda najkorisniji kod ovih verbalnih izveštaja. U nekom pogledu izveštaji oslanjanje na reči pre nego na slike može možda učiniti posao menadžeru lakšim, zato što su mnogi menadžeri vičniji sa rečima nego sa brojkama. Kako se usmeni podaci čine pristupačnijim, postoji tendencija da se prihvate kao očigledna vrednost, delimično ako njihova poruka utiče na ubeđenje čitaoca. Čak iako se postigne kritični pristup, podaci se često teško analiziraju; pisci takvih izveštaja teže da koriste iste reči za različite stvari i važnost koju oni pridaju događajima često reflektuje njihov entuzijazam. Dalje, sređivanje brojki u takvim izveštajima i njihovo oblikovanje u ukupan utisak postaje stvar procene pre nego jednostavnih nalaza i ukupno prečesto rezultira u „dokazima“ korišćenim za podupiranje samih ideala menadžera. U izvesnoj meri neki od ovih problema mogu biti ispravljeni pomoću dobro napravljenog sistema ili korišćenjem elektronske pošte, koja se može strukturisati da pomogne u izveštaju i čak kod odgovora.

Prečesto, pristup ključnim podacima je ograničen na samo nekoliko ljudi; memorandum, specijalno za prodajno osoblje na terenu često cirkuliše između više od 6 ljudi. Tradicionalni sistem koji zahteva

primaoca (regionalno prodajnog menadžera) da prepozna važne podatke i uključi ih u njegov ili njen izveštaj pretpostavljenim menadžerima. Menadžent zato putuje kroz organizaciju, i filtrira se i menja na svakom stupnju. Što je još važnije, ovo zahteva da broj intermedijara prepozna važnost podataka. Ako samo jedan od njih izabere da ih ignoriše podatak nikad neće dospeti kod onih koji se nalaze u višljem lancu.

Porast korišćenja elektronske pošte trebalo bi da ima dramatičan efekat na pristup takvim informacijama, zato što je veoma lako poslati memorandum za stotinu primaoca kao što je i poslati samo jednom. Zapravo, većina e-mail sistema ima standardne distribucione liste. Ovo proizvodi brojne važne implikacije: brzina distribucije raste zato što podaci trenutno postaju dostupni. Širina distribucije takođe raste jer su podaci distribuirani ka mnogo više upošljenika, obezbeđujući im bolju perspektivu onoga šta se događa kroz organizaciju. Upošljenici su uključeni u bočni transfer informacija (između članova odseka, čak preko granica odseka) ili umesto hijerarhijske komunikacije kroz normalnu menadžersku strukturu.

Sve ove promene su pomešani blagoslov. (5. str. 300-309.) Činjenica da memorandumima mogu biti distribuirani do 10 puta kao što mnogi upošljenici takođe misle da svaki od njih sada prima mnogo više memoranduma nego pre. Da neko ne bi potonuo ispod gomile podataka moraju se razviti nove tehnike prenosa informacije. Na primer, vlasnici početne informacije će morati da nađu put da njen sadržaj postane trenutno jasniji. Naslov u memorandumu moraće da bude smisleniji i da bude povezan sa značenjem ključne reči. Kratak pregled ili apstrakt će u bilo kom slučaju biti neophodan za čitaoca koji se snalazi u pošti da bi pronašao stvari koje su relevantne i koje bi trebao pročitati detaljnije. (1. str. 47-59.) Verbalni podaci trebali bi biti povezani između sebe. Tu će biti puno podsticaja da bi se naučile ove nove tehnike, zato što će oni koji šalju dugačke nepovezane memorandume uskoro otkriti da nisu pročitani.

Još jedna mana verbalnog materijala je povraćaj. Ukoliko nije popunio korpu sa otpadnim papirom, memorandum i izveštaji će biti često prećutani od strane menadžera ili odeljenja i završiće u ormaru. Baze podataka za elektronsku poštu bi ovde mogle biti korisne. Još bolje postoje specijalno razvijene kompjuterske aplikacije za pozivanjem velike količine verbalnih informacija. Najkorisnije od ovih programa indeksiraju reč u dokumentu tako da onaj ko zahteva na terminalu može upitati samo za one dokumente u kojima se spominje data ključna reč ili tema bilo gde u njihovom sadržaju. Na ovaj način ponovljeni problemi mogu biti sistematski procenjene. Organizovanjem ovakvih verbalnih podataka na specifičnoj bazi firme takođe mogu postići mnogo veće nivoe zadovoljstva potrošača. Kada mušterija pozove, predstavnik prodaje može momentalno naći neku raniju saradnju sa mušterijom. Na primer Promus Hotels, koji poseduju Hampton Inns, Embassy Suites i Doubletree Inns garantuju da neće naplatiti posetiocu njihov ostanak ukoliko imaju bilo kakvu žalbu. Praćenjem žalbi u centralnoj bazi podataka, menadžment Promusa može otkriti odakle stižu žalbe. (3. str. 25.)

Ako bilo koji hotel ima iskustva sa istom žalbom ovo se može iskoristiti da se pomogne pri popravljanju slabih tačaka. Sistem takođe dozvoljava identifikaciju mušterije koji bi mogli pomisliti da iskoriste prednost velikodušne garancije. Ukoliko se obrazac razvije, Promus šalje ljubazno pismo mušteriji da ukoliko lanac hotela ne može dostići željeni standardni kvalitet mušterija može razmisliti o ostanku kod konkurencije.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ulaz informacija takođe može doći iz neformalnih izvora. Ali ako je teško apstrahovati korisne podatke iz pisanih podataka uopšte nije vredno pominjanje verbalnih podataka-mada oni predstavljaju verovatno najvažniji izvor podataka koji su dostupni menadžeru. Na primer, istraživači su otkrili da istraživanje tržišta po japanskom stilu se veoma oslanja na dva tipa informacija: meki podaci koji se dobijaju od posete dilerima i ostalih kanalisanih članova i čvrste informacije o isporukama, nivou inventara i ukupne prodaje. Japanski menadžeri veruju da ovi podaci bolje reflektuju ponašanje potrošača od krvi i mesa. Da bi takve neformalne informacije postale korisne neophodna je njihova kondenzacija u pisane izveštaje i njihov ulaz u MIS sistem.

Još jedna dodatna stvar koja će se ovde razmatrati je dugovečnost podataka. Dugotrajno skladištenje informacija može biti korisno u razvoju zajedničke memorije, što može biti veoma značajno u dobu gde ljudi napuštaju firme mnogo lakše i brže. U ovom kontekstu, medijum skladištenja je važniji da bi se izbegli zategnuti podaci. U isto vreme mnoge firme su oprezne po pitanju skladištenja previše podataka i njihovog predugog čuvanja, ne toliko zbog troškova skladištenog prostora već zbog brige za menjanje socioloških standarda. Zajedničke odluke koje su bile pre dvadeset godina mogu biti napadnute danas gledano po standardima današnjice. Memorandum napisan odavno od strane marketing menadžera može imati velike implikacije na kompaniju koja je pod nekom tužbom. Zato mnoge firme značajno iniciraju programe za smanjenje podataka koje eliminišu informacije o starim odlukama i zato smanjuju izloženost prema retroaktivnim aplikacijama po novim standardima.

LITERATURA

1. Andelman, A. David, "Betting on the `Net", Sales and marketing Management (June 1995).
2. Czinkota, Michael R., International information cross-Fertilization in Marketing An Empirical Assesement" European journal of marketing, 2000.
3. Czinkota Michael R. and Jon Woronoff, *Unlocking Japan's Markets*, 2d ed. (Rutland, Vt.:Charles E Tuttle, 1993).
4. Gates, Bill, *Busniess @ The Speed of Trought* (New York: Books,1999.).
5. Johansson Johny K. and I. Nonaka,"Market Research in Japanese Way", Harward Business Review 65 (May/June 1987.)
6. Prokopović B. B., *Osnovi marketinga* (7. izdanje), Proinkom, Beograd, 2007.
7. Ramachandran, K. "Data collection for management research in developing Countries", in *The Managment Research Handbook*, ed. N. C. Smith and P. Dainty (London: Routledge, 1991.).
8. Johansson Johny K. and I. Nonaka,"Market Research in Japanese Way", Harward Business Review 65 (May/June 1987.)