

Pojam marketing istraživanja

Marketing istraživanja i sistematsko prikupljanje marketing informacija predstavljaju glavni preduslov uspesnosti marketinga nekog preduzeca. Marketing istraživanja takodje pomazu u odredjivanju linija proizvoda koje zasluuju najveći deo ne samo napora, već i resursa preduzeca. Za svako istraživanje tržišta veoma je bitno definisati ciljeve toga istraživanja. Istraživanje tržišta samo je jedan deo velikog područja marketing istraživanja, kao sistematskog i objektivnog istraživanja i analize informacija relevantnih za identifikaciju i resavanje bilo koga problema na području marketinga.

Pored pomenutih istraživanja tržišta marketing istraživanja se još odnose na istraživanje alternativnih sistema transporta robe, efekata različitih nivoa cena na tražnju proizvoda, efektivnost tehnika ubedjivanja kupaca koje koristi prodajno osoblje na terenu, najboljeg načina organizovanja marketing operacija...

Metode marketing istraživanja

Postoje dve metode prikupljanja marketing informacija, odnosno istraživanja tržišta:

istraživanje tržišta na bazi publikovanih podataka ili istraživanja tržišta za stolom (Desk Research)

istraživanje tržišta na terenu (Field Research).

Kroz istraživanja tržišta za stolom sakupljaju se informacije o veličini i strukturi tržišta. Kroz istraživanje tržišta napolju ili na terenu sakupljaju se kvantitativne informacije koje se ne mogu dobiti kroz istraživanje tržišta za stolom.

Nakon definisanja ciljeva istraživanja tržišta najvažnije je odrediti način na koji će se obaviti istraživanje tržišta za stolom. Zavisno od okolnosti, istraživanje tržišta za stolom može biti veoma jednostavno ili složeno, koje može zahtevati posebno preliminarno istraživanje.

Da bi se istraživanje tržišta za stolom obavilo efikasno i ekonomično, potrebno je ispuniti sledeće zahteve:

dobro poznavanje vrsta informacija koje se mogu dobiti iz statističkih publikacija;

brzo pribavljanje tih publikacija;

ako se potrebne informacije ne mogu dobiti iz statističkih publikacija, neophodno je poznavanje drugih mogućih izvora; prikupljanje informacija.

Ukoliko se potrebne informacije ne mogu pribaviti istraživanjem tržišta za stolom, onda se pristupa istraživanju tržišta napolju, odnosno na terenu. Istraživanje tržišta na terenu prouzrokuje visoke troškove. Zbog toga se mora posvetiti velika pažnja načinu istraživanja tržišta na terenu.

Istraživanje tržišta na terenu deli se na:

istraživanje tržišta industrijskih dobara;

istraživanje tržišta potrošnih dobara.

Tehnike istraživanja tržišta na terenu

Postoje tri osnovne tehnike istraživanja tržišta na terenu, to su:

lični intervju (anketa);

postanski upitnik i

telefonski razgovor.

Sve tri tehnike se mogu upotrebiti pojedinačno ili u kombinaciji.

Lični intervju, kao tehnika istraživanja, je skuplji u odnosu na ostale dve tehnike. Međutim, intervjuisana osoba daje najkvalitetnije i najpouzdanije odgovore. Prednost ličnog intervjua je, takodje, što sastavni intervjuisanog mogu proceniti, pa se na osnovu toga intervjua može kontrolisati i usmeravati. Najveća prednost ličnog intervjua je velika pouzdanost dobijenih informacija. Lični intervju se bazira na upitniku. Lice koje vodi intervju mora poznavati ciljeve istraživanja i svrhu u koju će prikupljene informacije biti upotrebljene.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com