

PREDGOVOR

Postoje dve vrste knjiga o tržišnim istraživanjima. U prvu grupu spadaju one pisane za studente i stručnjake koji ozbiljno proučavaju oblast istraživanja u praksi, u kojima se, uglavnom, obrađuju tehnike. Druga vrsta knjiga namenjena je korisnicima istraživanja i, mada se u njima govori i o tehnikama, prvenstveno je reč o njihovoj primeni u istraživanjima i o rezultatima prikupljanja podataka. Ova knjiga spada u drugu grupu i namenjena je pripadnicima nižeg, srednjeg i višeg marketinškog menadžmenta kojima su potrebne stalno ili povremeno informacije i koji žele sami da sprovedu istraživanja, mada će za to verovatnije angažovati profesionalce. (Istraživanje „tržišta“ je kolokvijalni izraz koji koriste i profesionalci i laici, iako je primereniji izraz „tržišna“ ili „marketinška“* istraživanja. U ovoj knjizi koriste se oba.)

Postoji više načina prikupljanja informacija o tržištu. Neki od njih su veoma formalni, a neki sasvim neformalni. Često se pretpostavlja da su najbolji rezultati oni dobijeni primenom formalnih, strukturisanih i naučnih pristupa prikupljanju informacija, ali mnogi poslovni ljudi će potvrditi da se najkorisniji podaci dobijaju u neobaveznom razgovoru s kolegama, iz izveštaja prodajnog osoblja ili u kontaktima na sajmovima, mada ništa od toga ne može da se okarakterise kao formalno ili naučno.

U ovoj knjizi obrađena je tema tržišnih istraživanja, ali se u njoj koristi šira definicija od one korišćene u većini akademskih radova, koja obuhvata samo tehnike ispitivanja uzoraka. Knjiga je namenjena svim tipovima korisnika informacija, a zadovolja-

* Market research. – *Prim. prev.*

** Marketing research. – *Prim. prev.*

va i potrebe onih koji nemaju dovoljno sredstava za obimna istraživanja, kao i onih za čija istraživanja je potrebna primena najsloženijih tehnika.

Zahvaljujući razvoju elektronike i komunikacija, dogodile su se velike promene u oblasti informacija. Veoma skromne aktivnosti u toj oblasti koje su u potpunosti zavisile od istraživača, ispitivača i statističara – brzo su se pretvorile u „fabriku“ za proizvodnju statistika, što, u oblasti informacija, može da se uporedi sa industrijskom revolucijom. Njeni efekti veoma su korisni za sve korisnike informacija. Oni sa skromnijim potrebama lako i jeftino dolaze do već pripremljenih tržišnih informacija, koristeći Internet, intranet i baze podataka. Čak i oni s minimalnim finansijskim sredstvima izdvojenim za istraživanja mogu stvoriti približnu sliku svog tržišta. S druge strane, kompanije s većim istraživačkim potrebama prosto su zasute novim postupcima i tehnikama. U istraživačkoj štampi neprestano se piše o novim metodima prikupljanja podataka i novim sredstvima za analizu i poboljšanje efikasnosti istraživačkih procesa i za dobijanje kvalitetnijih podataka i, ponekad, za smanjenje troškova.

Pošto su informacije dostupnije i jeftinije, sve manje mogu da se uvažavaju opravdanja onih koji ih ne koriste. Pre se smatralo da su istraživanja veoma skupa i da mogu da ih koriste samo veće korporacije. Sada se to promenilo – nekada su u manjim organizacijama mogli da se nadaju da ni njihovi konkurenti, kao ni oni, ne poznaju svoje tržište, a sada bi takvo razmišljanje bilo pogubno. Danas kompanija koja postavi bolju „zamku“ ima bolje izgleda da, pre plasiranja proizvoda na tržište, analizira zahteve kupaca, testira koncept, proceni potencijalnu potražnju, istraži zadovoljstvo kupaca postojećim proizvodima i dobije podatke o svojim konkurentima.

U ovoj knjizi dati su odgovori na osnovna pitanja koja treba da reše menadžeri marketinga kada odlučuju o tome da li treba da koriste istraživanja i kako da pribave informacije o tržištu.

Ukratko, ta pitanja su sledeća:

- kako se **definišu** informacije potrebne za odlučivanje;
- koji **izvori** unutar i van kompanije treba da se koriste;
- koje **istraživačke tehnike** mogu da se koriste;

- kako se definiše istraživački projekat;
- saradnja sa istraživačkim kućama;
- kako se započinje i nadgleda istraživački projekat;
- ocenjivanje kvaliteta dobijenih rezultata i njihova primena u tržišnom planu.

U postupku rešavanja ovih pitanja u knjizi su detaljno obuhvaćene istraživačke tehnike i dat odgovor na još jedno pitanje, a to je – kako se istražuje.

Poslednjih trideset pet godina bavim se problemima sprovođenja istraživanja, a to nije lako u oblasti u kojoj se odvijaju stalne promene. Pristupio sam joj kao neko čiji klijenti su prvenstveno kompanije koje svoje proizvode više prodaju na industrijskom nego na tržištu robe široke potrošnje. Ta grana istraživanja nazivana je „istraživanje industrijskog tržišta“*, ali su pokušali da promene to ime u „poslovno“ istraživanje**. Rasprave o semantici retko urode plodom, pa ne bih želeo ovde da započinem jednu od njih. Takođe, ne želim da predložim da se izmisli novi naziv za posao koji obuhvata sve metode prikupljanja, analiziranja i tumačenja tržišnih informacija. Izraz tržišna istraživanja sasvim dobro služi svojoj nameni, pod uslovom da je jasno da tehnike istraživanja ciljnih grupa nisu jedini metod prikupljanja tržišnih podataka, a to je za neke koji se bave ovim poslom ravno jeresi.

Za učenje svog posla zahvalan sam svim svojim sadašnjim i bivšim kolegama iz tri kompanije za istraživanje tržišta u kojima sam radio, rukovodio njima i, u dva slučaja, bio njihov direktor – osnivač, a to su Industrial Market Research (IMR), Business Marketing Services (BMSL) i Marketing Intelligence Services (MIS). Ipak, najveću zahvalnost dugujem Obriju Vilsonu, osnivaču kuće IMR, koji me je naveo da se bavim ovim poslom i koji je bio, i ostao, moj mentor, kolega i prijatelj. Obrijevi radovi o tržišnim istraživanjima bili su prvi u toj oblasti i veoma dobro su izdržali test vremena, uzimajući u obzir promene. Ako je moje shvatanje istraživačkog posla idiosinkratično i pragmatično, za to je u potpunosti odgovoran Obri. On me

* Industrial research. – *Prim. prev.*

** Business-to-business research. – *Prim. prev.*

je odavno naučio da je „mnogo bolje stići nego putovati nadajući se“. Time želim da kažem da klijenti za koje se izvode istraživački projekti prvenstveno žele da dobiju **blagovremeno i tačno rešenje** svog problema. Način pronalaženja tog rešenja nije važan sve dok su nalazi ispravni i blagovremeni i dok može da se pokaže njihova tačnost. Na svakog klijenta koji je zaista zainteresovan za istraživačke tehnike i žargon dolazi stotine onih koje zanima samo ishod i njegovo značenje. Za njih nekoliko uspešno obavljenih telefonskih poziva i brzih proračuna mogu biti jednako vredni kao i obimno istraživanje tržišta. Sve ostale propuste u knjizi preuzimam na sebe.

Kris Vest