

Dr Marija Ilievska Kostadinović
Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd,
Republika Srbija

UDC 045(658.8)
Pregledni članak

Dr Gruja Kostadinović
Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd,
Republika Srbija
e-mail: gruja.kostadinovic@gmail.com

DESKRIPTIVNI I UZROČNI DIZAJN ISTRAŽIVANJA

SAŽETAK: Marketing istraživanje kao kritični deo procesa donošenja marketing odluka doprinosi poboljšanju kvaliteta odlučivanja obezbeđivanjem relevantnih, preciznih i pravovremenih informacija. Svaki projekat marketing istraživanja je jedinstven u određenom smislu i svaka odluka zahteva jedinstvene potrebe za informacijama, a na osnovu tih informacija moguće je razviti i relevantne strategije. Često se marketing istraživanje posmatra uprošćeno kao sakupljanje i analiziranje podataka koje će neko drugi koristiti. Zapravo, organizacije mogu da ostvare i održe kompetitivnu prednost kroz kreativnu upotrebu marketing informacija. Tako, marketing istraživanje se posmatra kao input za odluke, ali je pri tome važno istaći da samo za sebe marketing istraživanje ne garantuje uspeh, već je potrebna inteligentna upotreba marketing istraživanja kako bi se ostvarila željena poslovna poboljšanja. Proizilazi da je za ostvarivanje konkurentske prednosti pored posedovanja potrebnih informacija od izuzetne važnosti i način na koji se te informacije koriste. Kako su donosioci odluka prvenstveno fokusirani na tržišnu performansu, prilikom donošenja odluka bitna su sledeća pitanja: ko su potencijalni potrošači, šta potrošači žele od proizvoda i usluga, kako i gde potrošači žele da im budu dostupni ili isporučeni konkretni proizvodi i usluge, koju cenu su potrošači spremni da plate i sl.

Međutim, usled globalizacije, i komplikovanih sistema filijala, veleprodavaca i maloprodavaca stvaraju se barijere između menadžera i potrošača, tako da su menadžeri kao individualci od čijih finalnih analiza zavisi uspeh ili neuspeh organizacije izdvojeni i udaljeni od potrošača. Pored udaljenosti od potrošača usled organizacione hijerarhije važni razlozi zbog kojih menadžeri trebaju informacije od marketing istraživača su i sve veći zahtevi i očekivanja potrošača, kao i sve veći broj kompanija koje se suočavaju sa internacionalnom konkurencijom. Uvidom uopštenog pregleda poslovnih dešavanja smatra se da organizacije širom sveta gube polovinu svojih potrošača svakih pet godina, a više od dve trećine organizacija ne uspe da ispuni očekivanja i zadovolji potrebe potrošača usled pogrešnih percepcija o tome šta potrošači zaista žele.

Ciljevi marketing istraživanja se mogu odnositi na istraživanje proizvoda i usluga, istraživanje ponude i potražnje, istraživanje potrošača, istraživanje konkurencije, istraživanje osnovnih elemenata marketing mix-a. Bez obzira da li je u pitanju kvalitativno ili kvantitativno istraživanje osnovni cilj marketing istraživanja je da se menadžmentu pruže relevantne informacije neophodne za optimalno odlučivanje. Dakle, treba još jednom istaći da marketing istraživanje ne garantuje uspeh i predstavlja samo asistenciju u donošenju odluka, a ne alat menadžment odlučivanja u smislu direktnog obezbeđivanja odluka.

KLJUČNE RIJEČI: marketing istraživanje, kvalitet odlučivanja, globalizacija.

Uvod

Deskriptivno istraživanje je usmereno na determinisanje frekvencije dešavanja određenog događaja ili inicijalnih relacija između dve varijable (npr. istraživanje trendova da bi se razumela konzumacija raznih vrsta cola pića (soft cola, diet cola i sl.) u zavisnosti od starosti, dohotka, zanimanja, itd). U marketingu je ovaj tip dizajna često u upotrebi, a koristi se kada je svrha istraživanja da se naprave prognoze tržišta i ponašanja potrošača. Naime, menadžer je veoma zainteresovan da sazna razlike u obrascu konzumacije određenog

proizvoda tokom različitih sezonskih doba, kako bi razvio marketing kampanju na osnovu dolazeće sezone. Svrha istraživanja može da bude opis karakteristika određenih grupa, npr. maloprodaja Tesco je u mogućnosti da putem šema lojalnosti identifikuje ko su najprofitabilniji a ko najmanje profitabilni potrošači razvijanjem njihovog socio-demografskog profila koji uključuje starost, pol, proizvode koje redovno koriste i koje najmanje kupuju, broj poseta i potrošene iznose u kupovini, itd. U mnogim slučajevima, usled jednostavnosti sprovođenja, menadžeri započinju istraživanje sa neodređenim ciljevima i neadekvatnim planiranjem, što rezultira u velikom broju podataka koji su nekorisni u procesu donošenja odluka. Iz tog razloga da bi bila korisna, deskriptivna istraživanja moraju obezbediti podatke za krajnju svrhu. U poređenju sa eksplorativnim dizajnom, deskriptivni dizajn zahteva jasne specifikacije tipa ko, šta, kada, gde, zašto i kako u istraživanju. Deskriptivni dizajn istraživanja se može razdvojiti na dve kategorije: transverzalni dizajn i longitudinalni dizajn.

Transverzalni dizajn

Transverzalni dizajn je najuobičajeniji i najprepoznatljiviji način sprovođenja marketing istraživanja. Osnovna karakteristika ovog dizajna je da se sakupljanje informacija sprovodi samo u jednom pokušaju. Često je cilj transverzalnog dizajna da se uspostave takve kategorije da klasifikacija u jednoj kategoriji implicira klasifikaciju u jednoj ili više drugih kategorija. Za primer se može uzeti sledeća situacija, menadžer kozmetičke kompanije veruje da je pol važan faktor u potrošnji parfema koje organizacija proizvodi, ali želi i da ispita da li i starosna granica utiče na kupovno ponašanje potrošača. Postavljene hipoteze mogu biti ispitane transverzalnim istraživanjem. Merenje treba sprovesti na reprezentativnom uzorku populacije sa obzirom na pol, starost i frekvenciju kupovine parfema. Jednostavni tabelarni prikaz za ovo istraživanje je sledeći:

	Starosna grupa			
	Grupa A	Grupa B	Grupa C	Grupa D
Muškarci				
Žene				

Slika 1. Tabelarni prikaz istraživanja

Kao što se može primetiti naglasak je na relativnoj frekvenciji pojavljivanja zajedničkih obeležja (tj. frekvenciji kupovine parfema među muškarcima u grupi A, frekvenciji kupovine parfema među ženama u grupi A itd.). Proteklih godina, napredak u transverzalnoj analizi vezuje se za razvitak Cohort analize. Cohort analiza se sastoji iz serije

ispitivanja sprovedenih u odgovarajućim vremenskim intervalima i obraća se grupi ispitanika koji doživljavaju isti događaj u istom vremenskom intervalu. Ovakva tehnika analize može obezbediti i delimične longitudinalne podatke, ali postoji i ozbiljno ograničenje dobijenih podataka jer njihova tačnost veoma mnogo zavisi od ispitanikovih memorisanja prošlih događaja i intencija u pogledu budućeg ponašanja. Naime, na osnovu više različitih studija dokazano je da je memorija potrošača visoko nepouzdana, pogotovo u vezi sa događajem iz prošlosti ili u vezi sa situacijom kada se predviđa buduće ponašanje. Ovaj problem se još više izražava kada se vremenski okvir dublje proširuje u prošlost ili budućnost. U poslednje vreme omnibus paneli postaju veoma popularni kao izvor saznanja o potrošačima. Omnibus panel se sastoji od većeg broja članova panela koji se ispituju o različitim istraživačkim pitanjima u različitim vremenima. Na primer, 1000 izabranih članova omnibus panela od ukupnih 10,000 članova može biti pitano o stavovima prema reklamnoj kampanji, a neki od njih, u relativno kratkom vremenskom periodu, mogu biti pitani u vezi sa lansiranjem novog proizvoda. Postoji više primera da trgovinske kompanije održavaju svoje omnibus panele kao izvor uzorka za transverzalna istraživanja.

Longitudinalni dizajn

Longitudinalni dizajn je znatno pouzdaniji u odnosu na transverzalni dizajn zbog praćenja promena tokom vremena i zbog toga što se manje zasniva na mentalnim sposobnostima potrošača i u većoj frekvenciji nadgleda događaje što je moguće vremenski bliže njihovom dešavanju. Uključen je fiksni uzorak populacije koji se meri u više navrata, što znači da uzorak ostaje isti tokom vremenskog perioda obezbeđujući tako seriju slika koje posmatrane zajedno pružaju detaljnu ilustraciju situacije i promena koje su se desile tokom vremena. Osnovna razlika između Cohort analize i longitudinalnog dizajna je upravo u uzorku. Longitudinalni dizajn se odnosi na jedan uzorak, dok se kod Cohort analize uzorak menja svaki put kada se sprovodi istraživanje. Pojednostavljeno, kod longitudinalnog dizajna se isti ljudi ispituju tokom vremena i iste varijable se mere. Ako menadžer cola kompanije želi da izmeri frekvenciju kupovine različitih vrsta cola pića među potrošačima tokom vremena, tada je longitudinalni dizajn poželjan način za dobijanje preciznih podataka. Ponekad se termin panel izjednačava sa terminom longitudinalni dizajn. Panel se sastoji od uzorka ispitanika koji su se saglasili da pružaju informacije istraživaču u specificiranim intervalima tokom dužeg vremenskog intervala. Takvi paneli se nazivaju pravi paneli, a longitudinalna analiza se može sprovoditi samo u okviru pravih panela tj. ponavljanih merenja na istim entitetima tokom vremena. Prema tome, longitudinalne analize se ne mogu sprovoditi korišćenjem omnibus

panela. Pravi panel obezbeđuje i veći broj podataka na jednostavniji način iz dva osnovna razloga. Prvo, radi se uzorku ljudi koji su dobrovoljno pristali da učestvuju u istraživanju i zato su spremniji da tolerišu proširene intervjuje i dugačke upitnike i drugo, razni propratni podaci i demografske informacije se ne traže svaki put kada se vrši ispitivanje i time se istraživaču daje šansa da sakupi više relevantnih podataka.

Podaci dobijeni pravim panelima ne samo da obezbeđuju informacije o tržišnom udelu posmatranom u dužem vremenskom periodu, već takođe, dozvoljavaju istraživaču da ispita promene u tržišnom udelu tokom vremena. Ove promene se ne mogu odrediti korišćenjem transverznog dizajna.

Prednosti i nedostaci transverznog i longitudinalnog dizajna

S obzirom da paneli obezbeđuju informacije na duži vremenski rok, menadžeri na taj način stižu uvid u promene individualnog ponašanja i pokušavaju da ih povežu sa sukcesijama marketing taktike (npr. promenama u reklamnim nastupima, promenama u pakovanju, promenama cena itd.). Budući da se isti ispitanici mere pre i posle promena marketing varijabli, mnogo je lakše identifikovati male promene u ponašanju korišćenjem longitudinalnog istraživanja nego što bi to bio slučaj kada bi se izvodile izolovane transverzalne studije koje koriste dva ili više nezavisnih uzoraka. Transverzalni dizajn ne pruža kompletnu sliku već samo jedan snimak, prikaz u određenom vremenu, a često su promene dohotka, obrazovanja, starosti i zanimanja tokom vremena veoma bitne za donošenje odluka. Panel podaci su takođe precizniji od transverzalnih podataka jer su relativno oslobođeni od gešaka povezanih sa izveštavanjem ispitanika o prošlim kupovinama. Još jednom je potrebno istaći da se kod tipičnog transverznog dizajna od ispitanika traži da se seti prošlih kupovina, dok se panel podaci zasnivaju na kontinuiranom beleženju kupovina u potrošački dnevnik, čime se smanjuje uticaj kvaliteta ispitanikove memorije.

Takođe, treba uvažiti tendenciju da u nekim slučajevima ispitanici daju najpodesnije odgovore, tj. govore ono šta misle da intervjuista želi da čuje ili što veruju da intervjuista treba da čuje. Stalni kontakti i dugoročan odnos koji se uspostavlja panel dizajnom redukuje i ovakve greške. Međutim postoje i nedostaci longitudinalnog dizajna. Osnovna slabost je u nereprezentativnosti tokom vremena. Poznato je da neki tipovi ispitanika odbijaju posvećenost koju traži panel dizajn, nekad nisu zainteresovani za popunjavanje dnevnika ili testiranje proizvoda. Popunjavanje potrošačkog panela neminovno zahteva vreme i mnogi potencijalni ispitanici nisu spremni na takvo učestvovanje. Važno je napomenuti i da su

uobičajene greške kod novih panel učesnika. Dalje, plaćanje učesnika u panelu može uticati na to da se javljaju samo određene grupe ljudi, što takođe umanjuje reprezentativnost.

Usled svih potencijalnih ograničenja pravih panela, preporučuje se da istraživači ograniče njihovu upotrebu prvenstveno na situacije kada je periodični monitoring istih ispitanika esencijalan za konkretno marketing istraživanje. Određivanje da li je neki istraživački metod deskriptivne prirode bazira se na kombinaciji sledeća tri faktora. Prirodi inicijalnog određenja problema (kada prirodu inicijalnog problema predstavlja opis specifičnih karakteristika postojećeg marketing fenomena ili evaluacija tekućih marketing mix strategija definisane ciljne populacije ili marketing strukture, tada je deskriptivni dizajn istraživanja veoma pogodan izbor). Redefinisanim istraživačkim pitanjima (ako su redefinisana informaciona pitanja koja reprezentuju inicijalne probleme povezana sa odgovaranjem na specifična pitanja tipa ko, šta, gde, kada i kako o poznatim članovima ili elementima ciljne populacije ili tržišnih struktura koje se istražuju, tada istraživač treba da razmotri korišćenje deskriptivnog dizajna za prikupljanje potrebnih primarnih podataka). Iskazanim ciljevima istraživanja (ako su ukupni ciljevi istraživanja usmereni na prikupljanje podataka koji obezbeđuju identifikaciju značajnih relacija, uspostavljanje istinskih različitosti i/ili verifikaciju validnosti veza između marketing fenomena, tada je najbolji izbor takođe deskriptivni dizajn). Istraživači takođe moraju da obrate pažnju na kvantitativne aspekte povezane sa deskriptivnim dizajnom. Kvantitativne istraživačke prakse su vođene željom istraživača da sakupe značajne količine informacija od dovoljnog broja članova ciljne populacije tako da induktivna logika i teorija verovatnoće pre nego deduktivno rezonovanje mogu biti inkorporirane u razumevanje relacija između marketing faktora i fenomena koji se istražuju. Mnogi istraživači su prihvatili određenje da su deskriptivni istraživački dizajni velikom većinom kvantitativne prirode.

Konačno u određenju korišćenja deskriptivnog dizajna važno je kako se sakupljaju primarni podaci. Postoje dva fundamentalna pristupa prikupljanju primarnih podataka – posmatranje i postavljanje pitanja. Iako se ovi pristupi koriste u svim tipovima istraživačkih dizajna (eksploratornom, deskriptivnom i uzročnom), deskriptivni dizajni više koriste procedure prikupljanja podataka koje snažno naglašavaju postavljanje standardizovanih, strukturiranih pitanja ispitanicima o tome šta misle, šta osećaju šta čine, pre nego što posmatraju šta oni rade u specifičnim marketing situacijama.

Uzročno istraživanje

Iako se deskriptivni dizajn uobičajeno koristi kao direktna baza za marketing odlučivanje, na ovaj način se ne ukazuje na direktne veze između uzroka i posledice. Naime u svakodnevnom poslovanju menadžeri često donose odluke zasnovane na pretpostavljenim uzročnim relacijama, a kako su te pretpostavke bazirane na intuicijama, one se ne mogu smatrati objektivnim i validnim. U tom smislu, neophodno je sprovođenje uzročnog ili kauzalnog istraživanja. Kada se sprovodi uzročno istraživanje najčešće se koristi tehnika eksperimenta. Postoje dva tipa tehnike eksperimenta – laboratorijski eksperiment i terenski eksperiment. U laboratorijskom eksperimentu istraživač kreira situaciju sa poželjnim uslovima i zatim manipuliše sa jednim varijablama dok druge varijable kontroliše. Terensko istraživanje je istraživanje koje se vrši u realnim, prirodnim situacijama tako da uslovi mogu biti kontrolisani koliko to situacija dozvoljava. Obe tehnike obezbeđuju određeni nivo kontrole i manipulacije, a osnovna različitost je u okruženju. Specijalno dizajniran laboratorijski eksperiment kao veštačka situacija obezbeđuje veći stepen kontrole, ali postoji mogućnost da se prirodno ponašanje ne replicira u potpunosti. Eksperimentalno istraživanje je primarno metod testiranja hipoteze i zato se može posmatrati kao deduktivno istraživanje. Istraživači izvode hipoteze iz teorije, dizajniraju eksperiment i prikupljaju podatke da testiraju hipoteze. Postoje i situacije kada istraživači koriste procedure uzročnog dizajna da generišu hipoteze u cilju kreiranja novih teorija ili u cilju proširivanja postojećih teorija, što se može predstaviti kao induktivno istraživanje.

U praksi istraživači često koriste i deduktivni i induktivni pristup tako da ako se istraživanje započinje sa korišćenjem procedura uzročnog istraživanja da bi se testirale hipoteze fokusirane na vezu uzrok–posledica između određenih varijabli, nakon proučavanja dobijenih podataka moguće je razviti i nove hipoteze. Postojeća teoretska saznanja pomažu istraživaču u identifikaciji ključnih varijabli koje mogu proizvesti promene u zavisnim varijablama. Potreba za uzročnim istraživanjem je posebno izražena u konstantno prisutnom menadžerskom izazovu koji se odnosi na formiranje optimalne cene i saznanja uticaja, te cene na povećanje ili smanjenje prodaje, zatim, uticaja cene na imidž organizacije ili neke druge važne organizacione varijable. Uzročno istraživanje obezbeđuje odgovor na takva pitanja pokazujući koje varijable su uzrok (nezavisne varijable), a koje varijable su posledica (zavisne varijable). Nezavisne varijable su one varijable na čije vrednosti direktno utiče istraživač. U mnogim eksperimentima marketing istraživanja kao nezavisne varijable se tretiraju varijable marketing mix-a. Ukoliko menadžer želi da odredi vezu između nekoliko novih dizajna pakovanja proizvoda (npr. četiri nova dizajna) i prodaje u supermarketima, tada je uz

korišćenje ekperimentalnih procedura u mogućnosti da sazna obim kupovine proizvoda u četiri različite prilike. Svaki put kada se dizajn pakovanja promeni prodaja u supermarketima se izmeri. Kako istraživač direktno manipulise sa dizajnom pakovanja, nezavisnu varijablu upravo predstavlja novi dizajn pakovanja proizvoda. Istraživač je u ovom slučaju zainteresovan za uspostavljanje funkcionalnih relacija između nezavisne i zavisne varijable. Zavisne varijable, tako čine mere rezultata koji se dobije tokom eksperimenta ili mere promena u uslovima koji nastaju nakon završetka eksperimenta. Te varijable mogu uključivati faktore tržišne performanse kao što su prodaja po organizacionim objektima, nivo profita ili tržišni udeo. Dok su vrednosti nezavisnih varijabli određene pre početka eksperimenta, to nije moguće sa zavisnim varijablama. Zavisne varijable su atributi ili elementi koji su pod uticajem procesa ili eksperimenta. U predhodnom primeru pakovanja proizvoda, zavisna varijabla je prodaja u supermarketima koja se meri tokom svake manipulacije sa dizajnom proizvoda. Ako istraživač predstavlja rezultate u terminu funkcionalne relacije tada je prodaja po supermarketima (zavisna varijabla) funkcija dizajna pakovanja (nezavisne varijable). Stanja ili elementi koje istraživački dizajn čine pravim eksperimentom nazivaju se kontrolnim varijablama. To su varijable koje istraživač kontroliše ili kojima ne dozvoljava da variraju slučajno ili sistematično sa nezavisnim varijablama. Istraživač potpuno ograničava uticaj kontrolnih varijabli dok manipulise sa nezavisnim varijablama tako da one ne mogu slučajno ili sistematično delovati na relaciju između nezavisnih i zavisnih varijabli.

Ipak, jasno je da takvih varijabli ima veoma mnogo i važno je da ih istraživač kontroliše u što je mogućem većem broju. Kada se manipulise dizajnom pakovanja u pomenutom primeru, tada je pri svakoj promeni dizajna potrebno osigurati što je moguće sličnije uslove okruženja, npr. kupovine u istoj radnji tokom manipulacija sa pakovanjem proizvoda, kupovine u istom periodu dana sa istom popunjenošću radnje, kupovina u sukcesivnim danima bez izloženosti reklamnim kampanjama vezanim za proizvod, nepromenjen raspored gondola u radnji, nepromenjene cene i sl. Međutim, postoje i varijable koje ne mogu biti kontrolisane od strane istraživača kao što su promene u temperaturi, promene u raspoloženju, promene zdravlja i sl. Ovi tipovi varijabli nemaju sistematičan uticaj na zavisne varijable, ali mogu umanjiti rezultate istraživanja. Važno je istaći da su ekperimentalna i druga uzročna istraživanja najpodesnija u slučaju kada istraživači žele da otkriju zašto se određeni događaji dešavaju i zašto se ti događaji dešavaju pod jednim, a ne pod nekim drugim uslovima. Treba napomenuti da to ne znači da analize deskriptivnog istraživanja ne mogu sugerisati moguće uzročne veze. Zapravo, bolje od upoređivanja deskriptivnog i uzročnog dizajna je posmatranje oba istraživanja u okviru jednog šireg

zaključnog dizajna koji varira od čisto deskriptivnog, bez kontrole na jednom ekstremu do čisto eksperimentalnog sa striktnom kontrolom i manipulacijom na drugom ekstremu. Praktično svi istraživači se mogu naći negde u tom kontinuumu, s tim da je granica gde prestaje deskriptivno, a započinje eksperimentalno subjektivnog karaktera. U poređenju sa podacima prikupljenim deskriptivnim istraživanjem, podaci dobijeni eksperimentom pružaju znatno jači dokaz uzročno-posledičnih relacija i povećavaju stepen uverenosti istraživača. Sposobnost da se objasni uzročno-posledična relacija dozvoljava istraživačima i poslovnim operativcima da naprave razumne procene vezane za stanje marketing fenomena pod određenim uslovima.

Među nedostatke eksperimenta kao načina istraživanja mogu se navesti vreme koje je potrebno za izvođenje eksperimenta, ukupni troškovi i administrativne poteškoće. Deskriptivno istraživanje, s druge strane, zahteva manje vremena, manje izdataka i lakše je za administriranje. Ove prednosti su i prvenstveno doprinele većoj popularnosti deskriptivnog u odnosu na uzročno istraživanje.

Metod ispitivanja

Metode ispitivanja su povezane sa deskriptivnim i uzročnim istraživanjima i pretenduju da predstavljaju glavnu potporu marketing istraživanja. Jedan od faktora koji utiče na prepoznatljivost metoda ispitivanja je dominantna potreba za sakupljanjem sirovih podataka od velikih grupa ljudi (200 i više ljudi). Ovaj faktor uslovljava neophodnost da se selekcionisanim pojedincima postavljaju pitanja i da se njihovi odgovori beleže na strukturiran i precizan način. Uspeh u prikupljanju podataka je više funkcija pravilno dizajniranog i administriranog instrumenta ispitivanja, kao što je to upitnik, nego pouzdanja na komunikativne i interpretativne sposobnosti intervjuiste ili posmatrača. Osnovni cilj kvantitativnih metoda ispitivanja je da obezbedi specifične činjenice i procene od velikog i reprezentativnog uzorka respodenata, tako da ih donosioci odluka mogu koristiti u sledeće svrhe:

- Da naprave tačne pretpostavke o relacijama između marketing faktora i ponašanja potrošača.
- Da razumeju povezanost i razlike između varijabli
- Da verifikuju postojeće relacije i ocene njihovu validnost.

Metoda ispitivanja omogućava istraživaču da kreira informacije za precizno odgovaranje na pitanja tipa – ko, šta, gde i kada u vezi sa marketing faktorom i marketing situacijom. Ponekad, metoda ispitivanja može biti pravilno postavljena i za odgovaranje na

jednostavnija pitanja tipa – zašto. Većina metoda ispitivanja dozvoljava istraživačima da koriste sve tipove podataka i sve potencijalne vremenske okvire. Popularnost ispitivanja u marketingu proizilazi iz niza prednosti koje pruža korišćenje ove metode. Prva, značajna prednost ispitivanja je uključenost velikog uzorka po relativno niskim troškovima, što povećava geografsku fleksibilnost istraživanja i povećava reprezentativnost rezultata. Dalje, podaci mogu biti višestruko analizirani u zavisnosti od posmatranih varijabli uz mogućnost raspoznavanja malih različitosti. Sledeća važna prednost jeste lakoća administriranja. Velika većina ispitivanja se lako implementira, jer nema potrebe za korišćenjem sofisticiranih uređaja kao što je to slučaj sa metodom posmatranja i eksperimenta. Svi ispitanici odgovaraju na ista pitanja i imaju isti set odgovora na raspolaganju, čime je omogućena direktna komparacija između ispitanika.

Bitna prednost je i mogućnost korišćenja naprednih statističkih analiza. Obrasci i trendovi mogu biti određeni korišćenjem matematičkih analiza za identifikovanje većih i manjih razlika u strukturama podataka. Poslednja velika prednost ispitivanja je njihova sposobnost uvida u faktore ili koncepte koji nisu direktno vidljivi (tj. stavove, osećanja, preferencije itd.). Kroz direktne i indirektno tehnike ispitivanja ispitanicima se mogu postaviti pitanja npr. zašto preferiraju jednu vrstu pakovanja proizvoda u odnosu na drugu vrstu i sl. Predodređena pitanja uzimaju u obzir koji misaoni proces potrošači koriste za izbor određene marke proizvoda ili koliko marki potrošač razmatra u procesu kupovine, dok, metod posmatranja samo pokazuje da je određeni potrošač izabrao određenu marku proizvoda. Iako kvantitativna istraživanja imaju značajnu prednost u odnosu na kvalitativna, eksploratorna istraživanja, ni metode ispitivanja nisu bez problema. Kao nedostatak metode ispitivanja prvenstveno se navodi poteškoća u razvijanju preciznog instrumenta ispitivanja. Naime, dok je implementacija uglavnom laka i jednostavna, razvijanje metode ispitivanja može biti izuzetno teško. Da bi osigurao preciznost istraživač mora voditi računa o nizu pitanja povezanih sa skaliranjem, dizajnom upitnika i sl. Neadekvatan tretman ovih pitanja vodi ka netačnosti u merenju i stvaranju mogućnosti za pojavu sistematičnih grešaka. Kako se mogućnost pojave sistematičnih grešaka povećava, povećava se i verovatnoća dobijanja irelevantnih podataka. Drugi potencijalni nedostatak je limitiran dubinski uvid u detalje struktura podataka. Uopšteno, dizajni ispitivanja retko koriste nestruktuirana ili otvorena pitanja i ograničavaju ekstenzivno ispitivanje. Nedostatak kontrole koju istraživači imaju nad dužinom trajanja ispitivanja i potencijalno niski odziv ispitanika se takođe mogu uvrstiti u nedostatke. Zatim, postoji problem nemogućnosti uverenosti u iskrenost ispitanika, jer dok u dizajnim koji podrazumevaju lični kontakt, intervjuista može posmatrati pokrete lica i tela

ispitanika ili koristiti dodatna pitanja sa skrivenim značenjima kako bi se dodatno uverio u njihove odgovore, takve pogodnosti ne postoje u ispitivanjima koja se obavljaju pismenim putem. Konačno, moguća su i neadekvatna korišćenja procedura analize podataka.

Kao četiri osnovna tipa metoda ispitivanja, izdvajaju se: 1) Lični intervju, 2) Telefonski intervju, 3) Poštanski intervju, 4) Online intervju.

Lični intervju

Lični intervju su često korišćena metoda ispitivanja u marketing istraživanjima. U ovoj tehnici instrument ispitivanja (uglavnom upitnik) administrira obučeni intervjuista koji postavlja pitanja ispitanicima i beleži njihove odgovore. Postoji više načina sprovođenja ličnog intervju. Intervjuista može obaviti ispitivanje u kući ispitanika koristeći strukturana pitanja i upisujući odgovore, ili može obaviti ispitivanje u poslovnim kancelarijama kako bi pribavio industrijske i tržišne informacije. Moguće je i da se zaustave kupci u prodavnici kako bi se od njih dobila povratna informacija o nekoj temi ili kako bi se dobila informacija o proizvodu koji su upravo kupili u toj radnji. Svaka od pomenutih tehnika ima svoje prednosti i nedostatke. Kod kućnog i kancelarijskog intervju obezbeđena je prednost komfornog okruženja, ali realizacija ovih tehnika zahteva dosta vremena i visoke izdatke. Intervju u radnji podrazumeva niže troškove, ali je ograničavajući faktor spremnost kupaca da odgovaraju na pitanja, a kod ispitivanja vezanog za kupljeni proizvod, iako se izbegava problem potrošačkog pamćenja, uz moguća odbijanja kupaca da odgovore, još nisu obuhvaćeni kupci koji tada nisu kupili konkretni proizvod.

U poređenju sa tehnikama koje uključuju telefon, poštu i internet, lični intervju su skupi i vremenski zahtevni, ali su korisni kada su predmet ispitivanja kompleksna pitanja koja zahtevaju pojašnjenja.

Telefonski intervju

Telefonski intervju je brz i relativno jeftin način ispitivanja, a istraživač je u stanju da kontaktira ljude koje ne bi mogao lično intervjuisati. Prednosti se ogledaju u mogućnosti pravilnog usmeravanja intervju i mogućnosti ponovnog poziva da bi se dobio potreban odgovor. Takođe, smatra se da kod ispitanika postoji tendencija da telefonski intervju smatraju više anonimnim i da su spremniji da pruže detaljnije odgovore. Kao i kod ličnog intervju u nedostatke telefonskog intervju se ubraja nesprijetnost i nevoljnost ispitanika da odgovaraju na pitanja. U telefonskom intervju nije moguće računati na vizuelni efekat a nemogućnost pokazivanja slike u nekim slučajevima znatno otežava ispitivanje. U tom smislu

kompleksni zadaci se ne mogu prezentovati telefonom, npr. strukturirana skala sa drugačijim skaliranjem od slaganja i neslaganja. Dodatno, ispitanici uopšteno ne vole dugačke razgovore što skraćuje vreme mogućeg ispitivanja.

Poslednjih godina kompjuterska asistencija (*Computer Assisted Telephone Interviewing*, CATI) primenjuje se kao pomoć istraživačima, a uz korišćenje još sofisticiranijeg softvera razvijeno je automatizovano telefonsko prikupljanje podataka. Taj sistem (*Completely Automated Telephone Survey*, CATS) ne koristi ljudski faktor za obavljanje intervjua, odnosno ispitivanje se u potpunosti administrira putem kompjutera.

Pošanski intervju

U tradicionalnom pošanskom intervjuu upitnici se šalju prethodno selekcionisanim potencijalnim respondentima (ispitanicima). Istraživači, pri tome, moraju da budu vrlo pažljivi da selekcionisana lista ispitanika precizno reflektuje ciljnu populaciju. Pošanski intervjui se odlikuju sa još manjim troškovima u odnosu na telefonski intervju i samim tim i u odnosu na lični intervju. Pored troškovne prednosti, pružaju i prednost u smislu dužine upitnika (upitnici su znatno duži u odnosu na lično ili telefonsko intervjuisanje). Međutim, moguć je veliki broj nepravilnosti u odgovorima, jer ne postoji kontrola nad procesom. Istraživač nema načina da sazna ko je popunio upitnik i ko ga je prosledio nazad. Još jedan problem su pitanja koja su pogrešno protumačena ili preskočena u odgovaranju. Ne postoji povratni mehanizam informisanja za ispitanike i time su česti nejasni ili pogrešni odgovori. Vreme dobijanja odgovora takođe može biti problem jer često popunjavanje i slanje odgovora obuhvata i duže vremenske intervale.

Neki nedostaci pošanskih intervjua mogu se premostiti uvođenjem pošanskih panela. Pošanske panele čine članovi koji su se unapred saglasili da učestvuju, tako da je osigurano vraćanje odgovora u kratkim vremenskom roku.

Online intervju

Razvoj internet tehnologija je doneo značajne promene u oblasti marketing istraživanja, pre svega u smislu interaktivnosti i bržeg transfera podataka. Uz ostvarivanje velike brzine obrade podataka, kompjuteri se koriste i za pribavljanje podataka i ispitivanje potrošača. Za potrebe istraživanja postoje i mogućnosti merenja vremena između postavljanja pitanja i odgovaranja. Vremenski period davanja odgovora je obrnuto srazmeran sa ubeđenjem ispitanika u odgovor, tj. ako ispitanik brže odgovori na pitanje smatra se da je sigurniji. Internet intervju obezbeđuje interaktivnost i grafičke dodatke tokom ispitivanja.

Dalje, prikupljeni podaci se prikazuju u formatu pogodnim za analize u kancelarijama ili za statistički softver. Ova vrsta istraživanja može biti efektivna i reprezentativna kao i tradicionalne metode pogotovo uz uvažavanje činjenice da se internet populacija stalno povećava. Ipak, za određena ispitivanja, istraživači treba da sprovedu komparativnu analizu kako bi odredili koji je metod najpodesniji. Pored website-a uobičajeno je istraživanje putem e-maila. Pitanja koja se postavljaju u e-mail intervjuima mogu biti otvorenog i zatvorenog karaktera, s tim da se za ovaj vid komuniciranja ne preporučuju kompleksna pitanja.

Metoda posmatranja

Među istraživačima još uvek traje debata da li je posmatranje kvalitativna ili kvantitativna tehnika. Dok jedna grupa istraživača klasifikuje metode posmatranja kao kvalitativne po prirodi, druga grupa istraživača ove metode posmatra kao kvantitativne procedure. Za većinu je prihvatljiv stav da su tehnike posmatranja alat koji istraživači koriste u prikupljanju primarnih podataka o ljudskom ponašanju i marketing fenomenima bez obzira na prirodu istraživačkog dizajna (eksploratornu, deskriptivnu, uzročnu). Osnovna karakteristika svih tehnika posmatranja je da se za prikupljanje primarnih podataka istraživači prvenstveno moraju osloniti na svoju moć posmatranja, a ne na komunikaciju sa ljudima. Tako, istraživači zavise od gledanja i beleženja šta ljudi rade u različitim istraživačkim situacijama. Korišćenjem posmatranja mogu se dobiti različite informacije o ponašanju ljudi uključujući njihove fizičke aktivnosti (obrasce kupovine), ekspresivna ponašanja (ekspresije u susretu sa različitim proizvodima i uslugama), verbalno ponašanje (konverzacija respodenta), temporalne obrasce ponašanja (vreme provedeno u aktivnostima) itd. Beleženje obrazaca ponašanja se može vršiti angažovanjem obučениh posmatrača i korišćenjem kompjutera, videokamera i drugih aparata za snimanje. Dobijeni podaci se često koriste i za pojačavanje drugih obrazaca dobijenih nekim drugim putem, tako da se posmatraju kao komplementarni dokaz o ispitanikovim stvarnim osećanjima vezanim za npr. neki proizvod ili marku.

Da bi se posmatranje uspešno iskoristilo kao alat informacionog istraživanja neophodno je da istraživački ciljevi jasno indiciraju da se neki tip događaja ili ponašanja posmatra, kao i da su taj događaj ili ponašanje repetitivni (da postoji tendencija ponavljanja), da su stalni i relativno predvidljivi.

Karakteristike tehnika posmatranja

Karakteristike tehnika posmatranja su: direktnost posmatranja, svesnost subjekta da ga snimaju, strukturalnost posmatranja i tip mehanizma posmatranja.

Direktnost posmatranja

Direktnost predstavlja proces posmatranja aktuelnih aktivnosti ili događaja i njihovo snimanje u trenutku dešavanja. Pri direktnom posmatranju subjekt vidi posmatrača koji vrši istraživanje, a pri indirektnom posmatranju kamera je usmerena na potrošača ili neko određeno mesto.

Svesnost subjekta da ga snimaju

Svesnost subjekta da ga snimaju predstavlja stepen do koga je subjekt svestan posmatranja njegovog ponašanja. Razlikuje se aktivno i pasivno posmatranje. Aktivno posmatranje označava povezivanje posmatrača sa posmatranim subjektom, pri tome posmatrač pamti sve što se odnosi na predmet ispitivanja i to kasnije beleži. Pasivno posmatranje označava situaciju u kojoj subjekti ne znaju da su predmet posmatranja, a posmatrač tokom posmatranja beleži informacije u već pripremljene formulare.

Strukturalnost posmatranja

Strukturalnost posmatranja predstavlja stepen prethodne upoznatosti istraživača sa aktivnostima ili događajem koji se posmatra. Strukturirano posmatranje označava posmatranje tačno određene pojave i upisivanje podataka u unapred formulisan spisak, tj formular. Nestrukturirano posmatranje ne obuhvata uputstva već posmatrač slobodno prikuplja i registruje podatke vezane za predmet istraživanja.

Tip mehanizma posmatranja

Tip mehanizma posmatranja se odnosi na način posmatranja aktivnosti i događaja. Posmatranje se može obavljati putem čula posmatrača i putem upotrebe tehničkih sredstava.

Najčešće se koriste sledeća sredstva:

- Televizijske kamere (moguće je koristiti skrivene kamere u prodavnici i izvan prodavnica);
- Tahistoskopi (uređaji za projektovanje izabranih fotografija u veoma kratkim intervalima sa ciljem merenja elemenata i stepena zapaženosti nakon završetka projekcije);
- Kamere za snimanje kretanja oka (prate se pokreti oka i zadržavanja pogleda potrošača);
- Audiometri (uređaji koji se spajaju ili ugrađuju u TV ili radio prijemnike u cilju registrovanja termina i programa koji se gledaju ili slušaju);

- Psihogalvanometri (uređaji za merenje intenziteta utiska kod potrošača koji se ispoljava vlaženjem dlana);
- Pupilometri (uređaji koji mere širenje zenice oka kada se posmatra određeni predmet).

Određivanje najpogodnije tehnike posmatranja za prikupljanje primarnih podataka podrazumeva integraciju znanja istraživača i njihovog razumevanja definisanih istraživačkih ciljeva sa specifičnim informacionim zahtevima i karakteristikama metoda posmatranja. Najpre, istraživač mora razumeti specifične informacione potrebe i razmotriti kako će se informacije kasnije koristiti. Pre izbora metode razmatraju se sledeća pitanja: Koji tip ponašanja je podesan za definisani istraživački problem?, Koliko su ponašanja kompleksna ili jednostavna?, Koliko detalja ponašanja treba prikupiti?, Koje je najpodesnije okruženje (prirodno ili laboratorijsko)?. Tek kada se istraživač ostvari neophodno razumevanje informacionih potreba, prelazi se na sledeći korak u cilju izbora objektivnog metoda za posmatranje i registrovanje specifičnog ponašanja. Pitanja koja se uzimaju u obzir u ovoj fazi su: Koliko kompleksno je javno okruženje?, Da li je okruženje pogodno za posmatranje specifičnog ponašanja ili događaja?, Do kog stepena su ponašanja repetitivna i stalna?, Koji stepen strukturiranosti i direktnosti treba povezati sa posmatranjem?, Koliko ispitanici treba da budu svesni da su predmet posmatranja?, Da li su posmatrana ponašanja i događaji kompleksni da zahtevaju upotrebu mehaničkih sredstava i ako jesu koji su najpodesniji za tu svrhu?.

U poslednjem koraku istraživači se fokusiraju na troškove, fleksibilnost, tačnost, efikasnost i objektivnost faktora povezanih sa tehnikama posmatranja kao i na etička pitanja.

Prednosti i ograničenja tehnika posmatranja

Tehnike posmatranja imaju nekoliko specifičnih snaga i slabosti. Verovatno najočiglednija korist je da tehnike posmatranja omogućavaju veoma tačno registrovanje obrazaca ponašanja i marketing događaja. Ovo pogotovo važi za situacije kada se subjekti posmatraju u prirodnom okruženju uz korišćenje prikrivenih tehnika posmatranja. U situacijama kada su ponašanja i događaji kompleksni i nestrukturirani mehaničke tehnike posmatranja su posebno korisne. Takođe, tehnike posmatranja pomažu u smanjivanju grešaka povezanih sa memorijom, nepravilnostima u odgovorima i smanjivanju odbijanja ispitanika da učestvuju u istraživanjima. U mnogim situacijama tehnički uređaji pružaju istraživačima priliku da sakupe i snime i dubinske detalje koji se tiču trenutnog ponašanja. Treba dodati da prednost svakako predstavlja i relativno brzo dobijanje potrebnih podataka uz smanjivanje ili

isključivanje subjektivnog uticaja istraživača. Nedostaci tehnika posmatranja se ogledaju u nemogućnosti merenja većeg broja marketing događaja i poteškoći pravljenja tačnih postavki o većim grupama subjekata na osnovu subjekata koji su posmatrani.

Obično su metode posmatranja integrisane u istraživačke projekte fokusirane na manji broj subjekata (između 5 i 60) pod jedinstvenim ili specijalnim uslovima čime se smanjuje reprezentativnost metode.

Istraživačima je posebno teško da logički objasne zašto su se posmatrana ponašanja ili događaji zapravo desili. Ne ukazuje se na motive ponašanja i ne mogu se obuhvatiti faktori koji nisu podložni posmatranju kao tehnici, a pored motiva ne postoji uvid u stavove ili osećanja subjekta.

U situacijama kada prirodno, javno okruženje uključuje veliki broj subjekata, veoma je teško čak i za iskusnog posmatrača da primeti sve aktivnosti koje se istovremeno dešavaju. Pri pasivnom posmatranju, kada je posmatrač skriven, dodatno ograničenje je i to što istraživač ne može automatski i momentalno beležiti aktivnosti koje se odvijaju. Način da se delimično umanje ovi problemi je da istraživači tokom posmatranja koriste mehaničke i tehničke uređaje.

Zaključak

Uspešno poslovanje svake tržišno orijentisane organizacije u savremenom okruženju podrazumeva pored znanja i sposobnosti menadžmenta posebno i efikasan sistem informisanja koji će pružati relevantne podatke o fluktuacijama i stanju na tržištu. Naime, činjenica je da dinamičnost i turbulentnost eksternih faktora (npr. ubrzane promene tehnologija, promenljivi karakter tržišta, porast konkurencije, rastuće nestašice sirovina itd.), uslovljavaju povećanje kompleksnosti tržišta i na taj način i odlučivanje čine znatno kompleksnijim. S obzirom da koncept marketinga obuhvata isticanje satisfakcije potrošača kao osnovni cilj poslovanja, menadžment organizacije mora razumeti želje i zahteve potrošača i u praksi sprovesti takve metode poslovanja koje će te zahteve zadovoljiti na način koji je koristan i za organizaciju i za potrošače. Drugim rečima, neophodno je što efikasnije prikupiti i obraditi informacije o potrebama potrošača i zatim doneti optimalne poslovne odluke.

Osnovno sredstvo ili osnovni alat za postizanje takve efikasnosti i efektivnosti predstavlja marketing istraživanje. Prema P. Kotler-u marketing istraživanje je sistematski plan prikupljanja, analize i izveštavanja podataka i nalaza relevantnih za specifičnu marketing situaciju sa kojom se suočava konkretna organizacija. Američko udruženje za marketing (*American Marketing Association, AMA*) dalo je sledeću definiciju marketing istraživanja –

Marketing istraživanje je funkcija koja putem informacija povezuje organizacije sa potrošačima, klijentima i javnošću. Informacije se koriste za identifikovanje i definisanje tržišnih šansi i problema, generisanje, razmatranje i procene marketinških akcija, praćenje i merenje marketing performansi i unapređenje razumevanja marketinga kao procesa. Marketing istraživanje specificira informacije koje su potrebne za realizaciju navedenih ciljeva, dizajnira metode za prikupljanje informacija, organizuje i upravlja procesom pribavljanja podataka, analizira, interpretira i prezentuje rezultate, a zatim daje predloge za primenu dobijenih rezultata.

Dakle, marketing istraživanje obuhvata dizajniranje metoda za prikupljanje informacija, implementiranje i upravljanje sa procesom obrade podataka, analiziranje rezultata i saopštavanje nalaza i njihovih implikacija. Postoji nekoliko aspekata ovakvog definisanja koji su značajni u razumevanju pojma marketing istraživanja kao i uloge marketing istraživanja u praktičnom okruženju. Najpre, treba napomenuti da je marketing istraživanje jedan od ključnih elemenata ukupnog marketing informacionog sistema. Fokus je usmeren na sve tržišne učesnike – potrošače (osobe koje kupuju proizvod ili uslugu), korisnike (osobe koje konzumiraju proizvod ili uslugu) i javnost (pojedinci ili grupe koje su direktno ili indirektno pod uticajem kupovine ili konzumiranja proizvoda ili usluga). Marketing istraživanje prenosi sve informacije o učesnicima na tržištu menadžerima koji na osnovu takvih podataka donose pravovremene i adekvatne odluke.

LITERATURA

- [1] Milisavljević, M. (2001). *Marketing*. Beograd.
- [2] Prokopović, B. (2005). *Osnovi marketinga*. Novi Sad.
- [3] Knežević, R. *Principi marketinga*. Beograd.
- [4] Filipović, V. (1997). *Marketing i tržište*. Beograd.
- [5] *Leksikon marketinga* (1997). Beograd: Privredni pregled.
- [6] Rakita, B. (2003). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- [7] Milosavljević, M. (1994). „Dimenzije marketing koncepta“. *Marketing*, br. 4/94. Beograd.
- [8] Ljubojević, Z. (1994). „Istraživanje marketing usluga“. *Marketing*, br. 4/94. Beograd.
- [9] Vračar, D. (1997). *Strategija tržišnog komuniciranja*. Beograd: Privredne vesti – europublik.
- [10] Anđić, R. (2005). *Mogućnosti poslovnog planiranja*. Beograd.
- [11] Prokopović, B., Bojat, N., Prokopović, K. (2006). *Poslovno planiranje*. Novi Sad: Cekom books.
- [12] Đuričin, D. (2003). *Strategijski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- [13] Magić, B. (2001). *Strategijski menadžment*. Beograd: Univerzitet Braća Karić.
- [14] Wren D., Voich D. (2001). *Menadžment – proces, struktura i ponašanje*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled.
- [15] Chapman, E., Lund, O'Neil (2003). *Vodstvo*. Zagreb: Mate.
- [16] Koter, Dž. (2001). *Vodjenje promene*. Beograd: Želnid.
- [17] Haas, H., Tamarin, B. (1995). *Lider u svakom od nas*. Beograd: Grmeč – Privredni pregled.
- [18] Erić, D. (2000). *Uvod u menadžment*. Beograd: Čigoja.
- [19] Radovanović, T. (2004). *Uspešan preduzetnik*. Novi Sad.

- [20] Radovanović, T. (2005). *Menadžment malog biznisa*. Novi Sad: Nenad Marković.
- [21] Lučić, Lj. (2004). *Finansije*. Novi Sad.
- [22] Vidaković, S. (1999). *Analiza poslovanja preduzeća*. Beograd.
- [23] Levi-Jaksić (1996). *Upravljanje tehnologijom i operacijama*. Beograd: FON.
- [24] Milisavljević, M. (1997). *Strategijski menadžment*. Beograd: Megatrend.
- [25] Petković, M. (1996). *Organizaciono ponašanje*. Beograd.
- [26] Čamilović, S. (1996). *Kadrovski procesi*. Beograd.
- [27] Vujić, D. (2000). *Menadžment ljudskih resursa i kvalitet*. Beograd.
- [28] Kavran, D. (1991). *Organizacija, kadrovi i rukovođenje*. Beograd: Naučna knjiga.
- [29] Predić, B. (2004). *Strategijsko i taktičko planiranje i politika preduzeća*. Beograd.

Marija Ilievska Kostadinović, Ph.D.

Gruja Kostadinović, Ph.D.

DESCRIPTIVE AND CAUSAL DESIGN OF THE RESEARCH

Summary

Marketing research as a critical part of the marketing decision making process contributes to improving the quality of decision making by providing relevant, accurate and timely information. Each marketing research project is unique in a particular sense, and each decision requires unique information needs, and based on this information it is possible to develop relevant strategies. Often, marketing research is viewed as simplified as collecting and analyzing data that someone else will use. In fact, organizations can achieve and maintain a competitive advantage through the creative use of marketing information. This, marketing research is viewed as input for decisions, but it is important to point out that marketing research alone does not guarantee success, but intelligent use of marketing research is needed in order to achieve the desired business improvements. It turns out that in order to achieve a competitive advantage in addition to having the necessary information of great importance and the way this information is used. As decision makers primarily focus on market performance, the following issues are important when deciding: Who are potential consumers, What consumers want from products and services, How and where consumers want to be available or delivered specific products and services, What price consumers are willing to pay, etc.

However, due to globalization, and complicated systems of affiliates, wholesalers and retailers, barriers between managers and consumers are created, so managers as individuals, whose final analysis depends on the success or failure of the organization, are separated and remote from consumers. In addition to the distance from consumers due to organizational hierarchy, The reasons why managers need information from marketing researchers are the increasing demands and expectations of consumers, as well as the growing number of companies facing international competition. By looking at the general overview of business events, it is considered that organizations around the world lose half their consumers every five years, and more than two-thirds of organizations fail to meet expectations and meet consumer needs due to misperceptions about what consumers really want.

The goals of marketing research can relate to research of products and services, research of supply and demand, consumer research, competition research, research on the basic elements of marketing mix. Regardless of whether qualitative or quantitative research is concerned, the main objective of marketing research is to provide the management with relevant information necessary for optimal decision making. Therefore, one needs to emphasize once again that marketing research does not guarantee success and is only a decision-making tool, and not a decision-making tool in terms of direct decision-making.

Key words: marketing research, decision making quality, globalization.