**Dr Marija Ilievska Kostadinović** UDC 045(658.8)

Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd, Pregledni ĉlanak

Republika Srbija

# Dr Gruja Kostadinović

Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd,

Republika Srbija

* 1. ail: [gruja.kostadinovic@gmail.com](mailto:gruja.kostadinovic@gmail.com)

# DESKRIPTIVNI I UZROČNI DIZAJN ISTRAŽIVANJA

SAŽETAK: Marketing istraživanje kao kritiĉni deo procesa donošenja marketing odluka doprinosi poboljšanju kvaliteta odluĉivanja obezbeĊivanjem relevantnih, preciznih i pravovremenih informacija. Svaki projekat marketing istraživanja je jedinstven u odreĊenom smislu i svaka odluka zahteva jedinstvene potrebe za informacijama, a na osnovu tih informacija moguće je razviti i relevantne strategije. Ĉesto 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 naĉin 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 potrošaĉi, šta potrošaĉi žele od proizvoda i usluga, kako i gde potrošaĉi žele da im budu dostupni ili isporuĉeni konkretni proizvodi i usluge, koju cenu su potrošaĉi spremni da plate i sl.

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

Ciljevi marketing istraživanja se mogu odnositi na istraživanje proizvoda i usluga, istraživanje ponude i potražnje, istraživanje potrošaĉa, 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 odluĉivanje. Dakle, treba još jednom istaći da marketing istraživanje ne garantuje uspeh i predstavlja samo asistenciju u donošenju odluka, a ne alat menadžment odluĉivanja u smislu direktnog obezbeĊivanja odluka.

KLJUĈNE RIJEĈI: marketing istraživanje, kvalitet odluĉivanja, globalizacija.

# Uvod

Deskriptivno istraživanje je usmereno na determinisanje frekvencije dešavanja odreĊenog dogaĊaja ili inicijalnih relacija izmeĊu 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 ĉesto u upotrebi, a koristi se kada je svrha istraživanja da se naprave prognoze tržišta i ponašanja potrošaĉa. Naime, menadžer je veoma zainteresovan da sazna razlike u obrascu konzumacije odreĊenog

proizvoda tokom razliĉitih sezonskih doba, kako bi razvio marketing kampanju na osnovu dolazeće sezone. Svrha istraživanja može da bude opis karakteristika odreĊenih grupa, npr. maloprodaja Tesco je u mogućnosti da putem šema lojalnosti identifikuje ko su najprofitabilniji a ko najmanje profitabilni potrošaĉi razvijanjem njihovog socio- demografskog profila koji ukljuĉuje starost, pol, proizvode koje redovno koriste i koje najmanje kupuju, broj poseta i potrošene iznose u kupovini, itd. U mnogim sluĉajevima, usled jednostavnosti sprovoĊenja, menadžeri zapoĉinju istraživanje sa neodreĊenim 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 poreĊenju 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 longitudalni dizajn.

# Transverzalni dizajn

Transverzalni dizajn je najuobiĉajeniji i najprepoznatljiviji naĉin sprovoĊenja marketing istraživanja. Osnovna karakteristika ovog dizajna je da se sakupljanje informacija sprovodi samo u jednom pokušaju. Ĉesto 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 kozmetiĉke kompanije veruje da je pol važan faktor u potrošnji parfema koje organizacija proizvodi, ali želi i da ispita da li i starosna granica utiĉe na kupovno ponašanje potrošaĉa. 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 zajedniĉkih obeležja (tj. frekvenciji kupovine parfema meĊu muškarcima u grupi A, frekvenciji kupovine parfema meĊu 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 dogaĊaj u istom vremenskom intervalu. Ovakva tehnika analize može obezbediti i delimiĉne longitudalne podatke, ali postoji i ozbiljno ograniĉenje dobijenih podataka jer njihova taĉnost veoma mnogo zavisi od ispitanikovih memorisanja prošlih dogaĊaja i intencija u pogledu budućeg ponašanja. Naime, na osnovu više razliĉitih studija dokazano je da je memorija potrošaĉa visoko nepouzdana, pogotovo u vezi sa dogaĊajem iz prošlosti ili u vezi sa situacijom kada se predviĊa 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 potrošaĉima. Omnibus panel se sastoji od većeg broja ĉlanova panela koji se ispituju o razliĉitim istraživaĉkim pitanjima u razliĉitim vremenima. Na primer, 1000 izabranih ĉlanova omnibus panela od ukupnih 10,000 ĉlanova 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.

# Longitudalni dizajn

Longitudalni dizajn je znatno pouzdaniji u odnosu na transverzalni dizajn zbog praćenja promena tokom vremena i zbog toga što se manje zasniva na mentalnim sposobnostima potrošaĉa i u većoj frekvenciji nadgleda dogaĊaje što je moguće vremenski bliže njihovom dešavanju. Ukljuĉen je fiksni uzorak populacije koji se meri u više navrata, što znaĉi da uzorak ostaji isti tokom vremenskog perioda obezbeĊujući tako seriju slika koje posmatrane zajedno pružaju detaljnu ilustraciju situacije i promena koje su se desile tokom vremena. Osnovna razlika izmeĊu Cohort analize i longitudalnog dizajna je upravo u uzorku. Longitudalni dizajn se odnosi na jedan uzorak, dok se kod Cohort analize uzorak menja svaki put kada se sprovodi istraživanje. Pojednostavljeno, kod longitudalnog dizajna se isti ljudi ispituju tokom vremena i iste varijable se mere. Ako menadžer cola kompanije želi da izmeri frekvenciju kupovine razliĉitih vrsta cola pića meĊu potrošaĉima tokom vremena, tada je longitudalni dizajn poželjan naĉin za dobijanje preciznih podataka. Ponekad se termin panel izjednaĉava sa terminom longitudalni dizajn. Panel se sastoji od uzorka ispitanika koji su se saglasili da pružaju informacije istraživaĉu u specificiranim intervalima tokom dužeg vremenskog intervala. Takvi paneli se nazivaju pravi paneli, a longitudalna analiza se može sprovoditi samo u okviru pravih panela tj. ponavljanih merenja na istim entitetima tokom vremena. Prema tome, longitudalne analize se ne mogu sprovoditi korišćenjem omnibus

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

Podaci dobijeni pravim panelima ne samo da obezbeĊuju informacije o tržišnom udelu posmatranom u dužem vremenskom periodu, već takoĊe, dozvoljavaju istraživaĉu da ispita promene u tržišnom udelu tokom vremena. Ove promene se ne mogu odrediti korišćenjem transverzalnog dizajna.

# Prednosti i nedostaci transverzalnog i longitudalnog dizajna

S obzirom da paneli obezbeĊuju informacije na duži vremenski rok, menadžeri na taj naĉin stiĉu 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 longitudalnog istraživanja nego što bi to bio sluĉaj 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 odreĊenom vremenu., a ĉesto su promene dohotka, obrazovanja, starosti i zanimanja tokom vremena veoma bitne za donošenje odluka. Panel podaci su takoĊe precizniji od transverzalnih podataka jer su relativno osloboĊeni od gešaka povezanih sa izveštavanjem ispitanika o prošlim kupovinama. Još jednom je potrebno istaći da se kod tipiĉnog transverzalnog dizajna od ispitanika traži da se seti prošlih kupovina, dok se panel podaci zasnivaju na kontinuiranom beleženju kupovina u potrošaĉki dnevnik, ĉime se smanjuje uticaj kvaliteta ispitanikove memorije.

TakoĊe, treba uvažiti tendenciju da u nekim sluĉajevima ispitanici daju najpodesnije odgovore, tj. govore ono šta misle da intervjuista želi da ĉuje ili što veruju da intervjuista treba da ĉuje. Stalni kontakti i dugoroĉan odnos koji se uspostavlja panel dizajnom redukuje i ovakve greške.MeĊutim postoje i nedostaci longitudalnog 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 potrošaĉkog panela neminovno zahteva vreme i mnogi potencijalni ispitanici nisu spremni na takvo uĉestvovanje. Važno je napomenuti i da su

uobiĉajene greške kod novih panel uĉesnika. Dalje, plaćanje uĉesnika u panelu može uticati na to da se javljaju samo odreĊene grupe ljudi, što takoĊe umanjuje reprezentativnost.

Usled svih potencijalnih ograniĉenja pravih panela, preporuĉuje se da istraživaĉi ograniĉe njihovu upotrebu prvenstveno na situacije kada je periodiĉni monitoring istih ispitanika esencijalan za konkretno marketing istraživanje. OdreĊivanje da li je neki istraživaĉki metod deskriptivne prirode bazira se na kombinaciji sledeća tri faktora. Prirodi inicijalnog odreĊenja problema (kada prirodu inicijalnog problema predstavlja opis specifiĉnih 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 istraživaĉkim pitanjima (ako su redefinisana informaciona pitanja koja reprezentuju inicijalne probleme povezana sa odgovaranjem na specifiĉna pitanja tipa ko, šta, gde, kada i kako o poznatim ĉlanovima ili elementima ciljne populacije ili tržišnih struktura koje se istražuju, tada istraživaĉ treba da razmotri korišćenje deskriptivnog dizajna za prikupljanje potrebnih primarnih podataka). Iskazanim ciljevima istraživanja (ako su ukupni ciljevi istraživanja usmereni na prikupljanje podataka koji obezbeĊuju identifikaciju znaĉajnih relacija, uspostavljanje istinskih razliĉitosti i/ili verifikaciju validnosti veza izmeĊu marketing fenomena, tada je najbolji izbor takoĊe deskriptivni dizajn). Istraživaĉi takoĊe moraju da obrate pažnju na kvantitativne aspekte povezane sa deskriptivnim dizajnom. Kvantitativne istraživaĉke prakse su voĊene željom istraživaĉa da sakupe znaĉajne koliĉine informacija od dovoljnog broja ĉlanova ciljne populacije tako da induktivna logika i teorija verovatnoće pre nego dedudiktivno rezonovanje mogu biti inkorporirane u razumevanje relacija izmeĊu marketing faktora i fenomena koji se istražuju. Mnogi istraživaĉi su prihvatili odreĊenje da su deskriptivni istraživaĉki dizajni velikom većinom kvantitativne prirode.

Konaĉno u odreĊenju 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 istraživaĉkih dizajna (eksploratornom, deskriptivnom i uzroĉnom), deskriptivni dizajni više koriste procedure prikupljanja podataka koje snažno naglašavaju postavljanje standardizovanih, strukturiranih pitanja ispitanicima o tome šta misle, šta osećaju šta ĉine, pre nego što posmatraju šta oni rade u specifiĉnim marketing situacijama.

# Uzročno istraživanje

Iako se deskriptivni dizajn uobiĉajeno koristi kao direktna baza za marketing odluĉivanje, na ovaj naĉin se ne ukazuje na direktne veze izmeĊu uzroka i posledice. Naime u svakodnevnom poslovanju menadžeri ĉesto donose odluke zasnovane na pretpostavljenim uzroĉnim relacijama, a kako su te pretpostavke bazirane na intuicijama, one se ne mogu smatrati objektivnim i validnim. U tom smislu, neophodno je sprovoĊenje uzroĉnog ili kauzalnog istraživanja. Kada se sprovodi uzroĉno istraživanje najĉešće se koristi tehnika eksperimenta. Postoje dva tipa tehnike eksperimenta – laboratorijski eksperiment i terenski eksperiment. U laboratorijskom eksperimentu istraživaĉ 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 obezbeĊuju odreĊeni nivo kontrole i manipulacije, a osnovna razliĉitost je u okruženju. Specijalno dizajniran laboratorijski eksperiment kao veštaĉka situacija obezbeĊuje 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. Istraživaĉi izvode hipoteze iz teorije, dizajniraju eksperiment i prikupljaju podatke da testiraju hipoteze. Postoje i situacije kada istraživaĉi koriste procedure uzroĉnog dizajna da generišu hipoteze u cilju kreiranja novih teorija ili u cilju proširivanja postojećih teorija, što se može predstaviti kao induktivno istraživanje.

U praksi istraživaĉi ĉesto koriste i deduktivni i induktivni pristup tako da ako se istraživanje zapoĉinje sa korišćenjem procedura uzroĉnog istraživanja da bi se testirale hipoteze fokusirane na vezu uzrok–posledica izmeĊu odreĊenih varijabli, nakon prouĉavanja dobijenih podataka moguće je razviti i nove hipoteze. Postojeća teoretska saznanja pomažu istraživaĉu u identifikaciji kljuĉnih varijabli koje mogu proizvesti promene u zavisnim varijablama. Potreba za uzroĉnim 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. Uzroĉno istraživanje obezbeĊuje odgovor na takva pitanja pokazujući koje varijable su uzrok (nezavisne varijable), a koje varijable su posledica (zavisne varijable). Nezavisne varijable su one varijable na ĉije vrednosti direktno utiĉe istraživaĉ. U mnogim eksperimentima marketing istraživanja kao nezavisne varijable se tretiraju varijable marketing mix-a. Ukoliko menadžer želi da odredi vezu izmeĊu nekoliko novih dizajna pakovanja proizvoda (npr. ĉetiri nova dizajna) i prodaje u supermarketima, tada je uz

korišćenje ekperimentalnih procedura u mogućnosti da sazna obim kupovine proizvoda u ĉetiri razliĉite prilike. Svaki put kada se dizajn pakovanja promeni prodaja u supermarketima se izmeri. Kako istraživaĉ direktno manipuliše sa dizajnom pakovanja, nezavisnu varijablu upravo predstavlja novi dizajn pakovanja proizvoda. Istraživaĉ je u ovom sluĉaju zainteresovan za uspostavljanje funkcionalnih relacija izmeĊu nezavisne i zavisne varijable. Zavisne varijable, tako ĉine mere rezultata koji se dobije tokom eksperimenta ili mere promena u uslovima koji nastaju nakon završetka eksperimenta. Te varijable mogu ukljuĉivati faktore tržišne performanse kao što su prodaja po organizacionim objektima, nivoe profita ili tržišni udeo. Dok su vrednosti nezavisnih varijabli odreĊene pre poĉetka 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 istraživaĉ predstavlja rezultate u terminu funkcionalne relacije tada je prodaja po supermarketima (zavisna varijabla) funkcija dizajna pakovanja (nezavisne varijable). Stanja ili elementi koje istraživaĉki dizajn ĉine pravim eksperimentom nazivaju se kontrolnim varijablama. To su varijable koje istraživaĉ kontroliše ili kojima ne dozvoljava da variraju sluĉajno ili sistematiĉno sa nezavisnim varijablama. Istraživaĉ potpuno ograniĉava uticaj kontrolnih varijabli dok manipuliše sa nezavisnim varijablama tako da one ne mogu sluĉajno ili sistematiĉno delovati na relaciju izmeĊu nezavisnih i zavisnih varijabli.

Ipak, jasno je da takvih varijabli ima veoma mnogo i važno je da ih istraživaĉ kontroliše u što je mogućem većem broju. Kada se manipuliše dizajnom pakovanja u pomenutom primeru, tada je pri svakoj promeni dizajna potrebno osigurati što je moguće sliĉnije 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. MeĊutim, postoje i varijable koje ne mogu biti kontrolisane od strane istraživaĉa kao što su promene u temperaturi, promene u raspoloženju, promene zdravlja i sl. Ovi tipovi varijabli nemaju sistematiĉan uticaj na zavisne varijable, ali mogu umanjiti rezultate istraživanja. Važno je istaći da su eksperimentalna i druga uzroĉna istraživanja najpodesnija u sluĉaju kada istraživaĉi žele da otkriju zašto se odreĊeni dogaĊaji dešavaju i zašto se ti dogaĊaji dešavaju pod jednim, a ne pod nekim drugim uslovima. Treba napomenuti da to ne znaĉi da analize deskriptivnog istraživanja ne mogu sugerisati moguće uzroĉne veze. Zapravo, bolje od uporeĊivanja deskriptivnog i uzroĉnog dizajna je posmatranje oba istraživanja u okviru jednog šireg

zakljuĉnog dizajna koji varira od ĉisto deskriptivnog, bez kontrole na jednom ekstremu do ĉisto eksperimentalnog sa striktnom kontrolom i manipulacijom na drugom ekstremu. Praktiĉno svi istraživaĉi se mogu naći negde u tom kontinuumu, s tim da je granica gde prestaje deskriptivno, a zapoĉinje eksperimentalno subjektivnog karaktera. U poreĊenju sa podacima prikupljenim deskriptivnim istraživanjem, podaci dobijeni eksperimentom pružaju znatno jaĉi dokaz uzroĉno-poslediĉnih relacija i povećavaju stepen uverenosti istraživaĉa. Sposobnost da se objasni uzroĉno-poslediĉna relacija dozvoljava istraživaĉima i poslovnim operativcima da naprave razumne procene vezane za stanje marketing fenomena pod odreĊenim uslovima.

MeĊu nedostatke eksperimenta kao naĉina istraživanja mogu se navesti vreme koje je potrebno za izvoĊenje 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 uzroĉno istraživanje.

# Metod ispitivanja

Metode ispitivanja su povezane sa deskriptivnim i uzroĉnim istraživanjima i pretenduju da predstavljaju glavnu potporu marketing istraživanja. Jedan od faktora koji utiĉe 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 struktuiran i precizan naĉin.Uspeh u prikupljanju podataka je više funkcija pravilno dizajniranog i administriranog instrumenta ispitivanja, kao što je to upitnik, nego pouzdavanja na komunikativne i interpretativne sposobnosti intervjuiste ili posmatraĉa. Osnovni cilj kvantitativnih metoda ispitivanja je da obezbedi specifiĉne ĉinjenice i procene od velikog i reprezentativnog uzorka respodenata, tako da ih donosioci odluka mogu koristiti u sledeće svrhe:

* + - Da naprave taĉne pretpostavke o relacijama izmeĊu marketing faktora i ponašanja potrošaĉa.
    - Da razumeju povezanost i razlike izmeĊu varijabli
    - Da verifikuju postojeće relacije i ocene njihovu validnost.

Metoda ispitivanja omogućava istraživaĉu 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 istraživaĉima da koriste sve tipove podataka i sve potencijalne vremenske okvire. Popularnost ispitivanja u marketingu proizilazi iz niza prednosti koje pruža korišćenje ove metode. Prva, znaĉajna prednost ispitivanja je ukljuĉenost 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 razliĉitosti. Sledeća važna prednost jeste lakoća administriranja. Velika većina ispitivanja se lako implementira, jer nema potrebe za korišćenjem sofisticiranih ureĊaja kao što je to sluĉaj sa metodom posmatranja i eksperimenta. Svi ispitanici odgovaraju na ista pitanja i imaju isti set odgovora na raspolaganju, ĉime je omogućena direktna komparacija izmeĊu ispitanika.

Bitna prednost je i mogućnost korišćenja naprednih statistiĉkih analiza. Obrasci i trendovi mogu biti odreĊeni korišćenjem matematiĉkih 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 indirektne tehnike ispitivanja ispitanicima se mogu postaviti pitanja npr. zašto preferiraju jednu vrstu pakovanja proizvoda u odnosu na drugu vrstu i sl. PredodreĊena pitanja uzimaju u obzir koji misaoni proces potrošaĉi koriste za izbor odreĊene marke proizvoda ili koliko marki potrošaĉ razmatra u procesu kupovine, dok, metod posmatranja samo pokazuje da je odreĊeni potrošaĉ izabrao odreĊenu marku proizvoda. Iako kvantitativna istraživanja imaju znaĉajnu 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 istraživaĉ mora voditi raĉuna o nizu pitanja povezanih sa skaliranjem, dizajnom upitnika i sl. Neadekvatan tretman ovih pitanja vodi ka netaĉnosti u merenju i stvaranju mogućnosti za pojavu sistematiĉnih grešaka. Kako se mogućnost pojave sistematiĉnih 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 ograniĉavaju ekstenzivno ispitivanje. Nedostatak kontrole koju istraživaĉi imaju nad dužinom trajanja ispitivanja i potencijalno niski odziv ispitanika se takoĊe mogu uvrstiti u nedostatke. Zatim, postoji problem nemogućnosti uverenosti u iskrenost ispitanika, jer dok u dizajnima koji podrazumevaju liĉni kontakt, intervjuista može posmatrati pokrete lica i tela

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

Kao ĉetiri osnovna tipa metoda ispitivanja, izdvajaju se: 1) Liĉni intervju, 2)

Telefonski intervju, 3) Poštanski intervju, 4) Online intervju.

## *Lični intervju*

Liĉni intervjui su ĉesto korišćena metoda ispitivanja u marketing istraživanjima. U ovoj tehnici instrument ispitivanja (uglavnom upitnik) administrira obuĉeni intervjuista koji postavlja pitanja ispitanicima i beleži njihove odgovore. Postoji više naĉina sprovoĊenja liĉnog intervjua. Intervjuista može obaviti ispitivanje u kući ispitanika koristeći struktuirana 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 intervjua obezbeĊena je prednost komfornog okruženja, ali realizacija ovih tehnika zahteva dosta vremena i visoke izdatke. Intervju u radnji podrazumeva niže troškove, ali je ograniĉavajući faktor spremnost kupaca da odgovaraju na pitanja, a kod ispitivanja vezanog za kupljeni proizvod, iako se izbegava problem potrošaĉkog pamćenja, uz moguća odbijanja kupaca da odgovore, još nisu obuhvaćeni kupci koji tada nisu kupili konkretni proizvod.

U poreĊenju sa tehnikama koje ukljuĉuju telefon, poštu i internet, liĉni intervjui 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 naĉin ispitivanja, a istraživaĉ je u stanju da kontaktira ljude koje ne bi mogao liĉno intervjuisati. Prednosti se ogledaju u mogućnosti pravilnog usmeravanja intervjua i mogućnosti ponovnog poziva da bi se dobio potreban odgovor. TakoĊe, smatra se da kod ispitanika postoji tendencija da telefonski intervju smatraju više anonimnim i da su spremniji da pruže detaljnije odgovore. Kao i kod liĉnog intervjua u nedostatke telefonskog intervjua se ubraja nespremnost i nevoljnost ispitanika da odgovoraju na pitanja. U telefonskom intervju nije moguće raĉunati na vizuelni efekat a nemogućnost pokazivanja slike u nekim sluĉajevima znatno otežava ispitivnje. U tom smislu

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

Poslednjih godina kompjuterska asistencija (*Computer Assisted Telephone Interviewing*, CATI) primenjuje se kao pomoć istraživaĉima, 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.

## *Poštanski intervju*

U tradicionalnom poštanskom intervjuu upitnici se šalju prethodno selekcionisanim potencijalnim respodentima (ispitanicima). Istraživaĉi, pri tome, moraju da budu vrlo pažljivi da selekcionisana lista ispitanika precizno reflektuje ciljnu populaciju. Poštanski intervjui se odlikuju sa još manjim troškovima u odnosu na telefonski intervju i samim tim i u odnosu na liĉni intervju. Pored troškovne prednosti, pružaju i prednost u smislu dužine upitnika (upitnici su znatno duži u odnosu na liĉno ili telefonsko intervjuisanje). MeĊutim, moguć je veliki broj nepravilnosti u odgovorima, jer ne postoji kontrola nad procesom. Istraživaĉ nema naĉina da sazna ko je popunio upitnik i ko ga je prosledio nazad. Još jedan problem su pitanja koja su pogrešno protumaĉena ili preskoĉena u odgovaranju. Ne postoji povratni mehanizam informisanja za ispitanike i time su ĉesti nejasni ili pogrešni odgovori. Vreme dobijanja odgovora takoĊe može biti problem jer ĉesto popunjavanje i slanje odgovora obuhvata i duže vremenske intervale.

Neki nedostaci poštanskih intervjua mogu se premostiti uvoĊenjem poštanskih panela. Poštanske panele ĉine ĉlanovi koji su se unapred saglasili da uĉestvuju, tako da je osigurano vraćanje odgovora u kratkim vremenskom roku.

## *Online intervju*

Razvoj internet tehnologija je doneo znaĉajne 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 potrošaĉa. Za potrebe istraživanja postoje i mogućnosti merenja vremena izmeĊu postavljanja pitanja i odgovaranja. Vremenski period davanja odgovora je obrnuto srazmeran sa ubeĊenjem ispitanika u odgovor, tj. ako ispitanik brže odgovori na pitanje smatra se da je sigurniji. Internet intervju obezbeĊuje interaktivnost i grafiĉke dodatke tokom ispitivanja.

Dalje, prikupljeni podaci se prikazuju u formatu pogodnim za analize u kancelarijama ili za statistiĉki softver. Ova vrsta istraživanja može biti efektivna i reprezentativna kao i tradicionalne metode pogotovo uz uvažavanje ĉinjenice da se internet populacija stalno povećava. Ipak, za odreĊena ispitivanja, istraživaĉi treba da sprovedu komparativnu analizu kako bi odredili koji je metod najpodesniji. Pored website-a uobiĉajeno 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 preporuĉuju kompleksna pitanja.

## *Metoda posmatranja*

MeĊu istraživaĉima još uvek traje debata da li je posmatranje kvalitativna ili kvantitativna tehnika. Dok jedna grupa istraživaĉa klasifikuje metode posmatranja kao kvalitativne po prirodi, druga grupa istraživaĉa ove metode posmatra kao kvantitativne procedure. Za većinu je prihvatljiv stav da su tehnike posmatranja alat koji istraživaĉi koriste u prikupljanju primarnih podataka o ljudskom ponašanju i marketing fenomenima bez obzira na prirodu istraživaĉkog dizajna (eksploratornu, deskriptivnu, uzroĉnu). Osnovna karakteristika svih tehnika posmatranja je da se za prikupljanje primarnih podataka istraživaĉi prvenstveno moraju osloniti na svoju moć posmatranja, a ne na komunikaciju sa ljudima. Tako, istraživaĉi zavise od gledanja i beleženja šta ljudi rade u razliĉitim istraživaĉkim situacijama. Korišćenjem posmatranja mogu se dobiti razliĉite informacije o ponašanju ljudi ukljuĉujući njihove fiziĉke aktivnosti (obrasce kupovine), ekspresivna ponašanja (ekspresije u susretu sa razliĉitim proizvodima i uslugama), verbalno ponašanje (konverzacija respodenta), temporalne obrasce ponašanja (vreme provedeno u aktivnostima) itd. Beleženje obrazaca ponašanja se može vršiti angažovanjem obuĉenih posmatraĉa i korišćenjem kompjutera, videokamera i drugih aparata za snimanje. Dobijeni podaci se ĉesto koriste i za pojaĉavanje 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 istraživaĉki ciljevi jasno indiciraju da se neki tip dogaĊaja ili ponašanja posmatra, kao i da su taj dogaĊaj 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 dogaĊaja i njihovo snimanje u trenutku dešavanja. Pri direktnom posmatranju subjekt vidi posmatraĉa koji vrši istraživanje, a pri indirektnom posmatranju kamera je usmerena na potrošaĉa ili neko odreĊeno 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 oznaĉava povezivanje posmatraĉa sa posmatranim subjektom, pri tome posmatraĉ pamti sve što se odnosi na predmet ispitivanja i to kasnije beleži. Pasivno posmatranje oznaĉava situaciju u kojoj subjekti ne znaju da su predmet posmatranja, a posmatraĉ tokom posmatranja beleži informacije u već pripremljene formulare.

Strukturalnost posmatranja

Strukturalnost posmatranja predstavlja stepen prethodne upoznatosti istraživaĉa sa aktivnostima ili dogaĊajem koji se posmatra. Strukturirano posmatranje oznaĉava posmatranje taĉno odreĊene pojave i upisivanje podataka u unapred formulisan spisak, tj formular. Nestrukturirano posmatranje ne obuhvata uputstva već posmatraĉ slobodno prikuplja i registruje podatke vezane za predmet istraživanja.

Tip mehanizma posmatranja

Tip mehanizma posmatranja se odnosi na naĉin posmatranja aktivnosti i dogaĊaja.

Posmatranje se može obavljati putem ĉula posmatraĉa i putem upotrebe tehniĉkih sredstava.

Najĉešće se koriste sledeća sredstva:

* + - * Televizijske kamere (moguće je koristiti skrivene kamere u prodavnici i izvan

prodavnica);

* + - * Tahistoskopi (ureĊaji 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

potrošaĉa);

* Audiometri (ureĊaji koji se spajaju ili ugraĊuju u TV ili radio prijemnike u

cilju registrovanja termina i programa koji se gledaju ili slušaju);

* + Psihogalvanometri (ureĊaji za merenje intenziteta utiska kod potrošaĉa koji se

ispoljava vlaženjem dlana);

* + Pupilometri (ureĊaji koji mere širenje zenice oka kada se posmatra odreĊeni

predmet).

OdreĊivanje najpogodnije tehnike posmatranja za prikupljanje primarnih podataka podrazumeva integraciju znanja istraživaĉa i njihovog razumevanja definisanih istraživaĉkih ciljeva sa specifiĉnim informacionim zahtevima i karakteristikama metoda posmatranja. Najpre, istraživaĉ mora razumeti specifiĉne informacione potrebe i razmotriti kako će se informacije kasnije koristiti. Pre izbora metode razmatraju se sledeća pitanja: Koji tip ponašanja je podesan za definisani istraživaĉki problem?, Koliko su ponašanja kompleksna ili jednostavna?, Koliko detalja ponašanja treba prikupiti?, Koje je najpodesnije okruženje (prirodno ili laboratorijsko)?. Tek kada se istraživaĉ ostvari neophodno razumevanje informacionih potreba, prelazi se na sledeći korak u cilju izbora objektivnog metoda za posmatranje i registrovanje specifiĉnog ponašanja. Pitanja koja se uzimaju u obzir u ovoj fazi su: Koliko kompleksno je javno okruženje?, Da li je okruženje pogodno za posmatranje specifiĉnog ponašanja ili dogaĊaja?, 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 dogaĊaji kompleksni da zahtevaju upotrebu mehaniĉkih sredstava i ako jesu koji su najpodesniji za tu svrhu?.

U poslednjem koraku istraživaĉi se fokusiraju na troškove, fleksibilnost, taĉnost,

efikasnost i objektivnost faktora povezanih sa tehnikama posmatranja kao i na etiĉka pitanja.

# Prednosti i ograničenja tehnika posmatranja

Tehnike posmatranja imaju nekoliko specifiĉnih snaga i slabosti. Verovatno najoĉiglednija korist je da tehnike posmatranja omogućavaju veoma taĉno registrovanje obrazaca ponašanja i marketing dogaĊaja. Ovo pogotovo važi za situacije kada se subjekti posmatraju u prirodnom okruženju uz korišćenje prikrivenih tehnika posmatranja. U situacijama kada su ponašanja i dogaĊaji kompleksni i nestrukturirani mehaniĉke tehnike posmatranja su posebno korisne. TakoĊe, tehnike posmatranja pomažu u smanjivanju grešaka povezanih sa memorijom, nepravilnostima u odgovorima i smanjivanju odbijanja ispitanika da uĉestvuju u istraživanjima. U mnogim situacijama tehniĉki ureĊaji pružaju istraživaĉima priliku da sakupe i snime i dubinske detalje koji se tiĉu trenutnog ponašanja. Treba dodati da prednost svakako predstavlja i relativno brzo dobijanje potrebnih podataka uz smanjivanje ili

iskljuĉivanje subjektivnog uticaja istraživaĉa. Nedostaci tehnika posmatranja se ogledaju u nemogućnosti merenja većeg broja marketing dogaĊaja i poteškoći pravljenja taĉnih postavki o većim grupama subjekata na osnovu subjekata koji su posmatrani.

Obiĉno su metode posmatranja integrisane u istraživaĉke projekte fokusirane na manji broj subjekata (izmeĊu 5 i 60) pod jedinstvenim ili specijalnim uslovima ĉime se smanjuje reprezentativnost metode.

Istraživaĉima je posebno teško da logiĉki objasne zašto su se posmatrana ponašanja ili dogaĊaji 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 ukljuĉuje veliki broj subjekata, veoma je teško ĉak i za iskusnog posmatraĉa da primeti sve aktivnosti koje se istovremeno dešavaju. Pri pasivnom posmatranju, kada je posmatraĉ skriven, dodatno ograniĉenje je i to što istraživaĉ ne može automatski i momentalno beležiti aktivnosti koje se odvijaju. Naĉin da se delimiĉno umanje ovi problemi je da istraživaĉi tokom posmatranja koriste mehaniĉke i tehniĉke ureĊaje.

# 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, ĉinjenica je da dinamiĉnost i turbulentnost eksternih faktora (npr. ubrzane promene tehnologija, promenljivi karaktera tržišta, porast konkurencije, rastuće nestašice sirovina itd.), uslovljavaju povećanje kompleksnosti tržišta i na taj naĉin i odluĉivanje ĉine znatno kompleksnijim. S obzirom da koncept marketinga obuhvata isticanje satisfakcije potrošaĉa kao osnovni cilj poslovanja, menadžment organizacije mora razumeti želje i zahteve potrošaĉa i u praksi sprovesti takve metode poslovanja koje će te zahteve zadovoljiti na naĉin koji je koristan i za organizaciju i za potrošaĉe. Drugim reĉima, neophodno je što efikasnije prikupiti i obraditi informacije o potrebama potrošaĉa 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 specifiĉnu marketing situaciju sa kojom se suoĉava konkretna organizacija.Ameriĉko udruženje za marketing (*American Marketing Association*, AMA) dalo je sledeću definiciju marketing istraživanja –

Marketing istraživanje je funkcija koja putem informacija povezuje organizacije sa potrošaĉima, 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 unapreĊenje 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 znaĉajni u razumevanju pojma marketing istraživanja kao i uloge marketing istraživanja u praktiĉnom okruženju. Najpre, treba napomenuti da je marketing istraživanje jedan od kljuĉnih elemenata ukupnog marketing informacionog sistema. Fokus je usmeren na sve tržišne uĉesnike – potrošaĉe (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 uĉesnicima 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] Vraĉar, D. (1997). *Strategija tržišnog komuniciranja*. Beograd: Privredne vesti – europublik. [10] Andžić, R. (2005). *Mogućnosti poslovnog planiranja*. Beograd.

[11] Prokopović, B., Bojat, N., Prokopović, K. (2006). *Poslovno planiranje*. Novi Sad: Cekom books. [12] Đuriĉin, 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: Grmeĉ- Privredni pregled.

[15] Chapman, E., Lund, O'Neil (2003). *Vodstvo*. Zagreb: Mate. [16] Koter, Dž. (2001). *Vođenje promene*. Beograd: Želnid.

[17] Haas, H., Tamarin, B. (1995). *Lider u svakom od nas*. Beograd: Grmeĉ – Privredni pregled. [18] Erić, D. (2000). *Uvod u menadžment*. Beograd: Ĉigoja.

[19] Radovanović, T. (2004). *Uspešan preduzetnik*. Novi Sad.

[20] Radovanović, T. (2005). *Menadžment malog biznisa*. Novi Sad: Nenad Marković. [21] Luĉić, 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] Ćamilović. S. (1996). *Kadrovski procesi*. Beograd.

[27] Vujić, D. (2000). *Menadžment ljudskih resursa i kvalitet*. Beograd.

[28] Kavran, D. (1991). *Organizacija, kadrovi i rukovođenje*. Beograd: Nauĉna 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.