

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Pirnat

Vloga in pomen marketinškega raziskovanja v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Pirnat

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Vloga in pomen marketinškega raziskovanja v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Rada bi se zahvalila mentorju, izr. prof. dr. Samu Kropivniku, ki si je vedno vzel čas za prebiranje in popravke mojega dela, čeprav sem pogosto s svojimi idejami k njemu na pogovor prišla v zadnjem trenutku.

Svojo zahvalo bi rada posvetila tudi staršem, ki so mi skozi celoten študij nudili moralno in finančno podporo ter so verjeli in še vedno verjamejo vame.

Hvala pa tudi Roku za to, da je bil ob meni, za potrpežljivost in vse spodbudne besede, ko nisem vedela, kako naprej.

Vloga in pomen marketinškega raziskovanja v Sloveniji

Marketinško raziskovanje je ključen temelj procesa načrtovanja in izpeljave izdelkov/storitev ter marketinških aktivnosti. Poslužujemo se ga za opredeljevanje stanja na trgu, analizo izdelkov/storitev, oblikovanje in izpopolnjevanje znamk, boljše razumevanje potrošnikov, določanje ciljnih skupin, oblikovanje komunikacijskih programov in podobno. S pomočjo informacij povezuje potrošnike, stranke in javnosti ter marketinške strokovnjake. Njegovo najpomembnejšo prednost predstavlja zmanjšanje stopnje tveganja pri sprejemanju poslovnih odločitev. Raziskovalci tako nosijo vedno vidnejšo vlogo, saj so bolj pozicionirani kot svetovalci, ki »ribarijo v reki informacij« in lahko podajajo svoja mnenja o različnih odločitvah podjetij, kot pa le zbiralci podatkov. V Sloveniji se podjetja zavedajo pomembnosti marketinškega raziskovanja, vendar ga zaradi različnih razlogov še vedno v premajhni meri uporabljajo. V primerjavi z drugimi razvitimi evropskimi državami se Slovenija bolj oklepa standardnih pristopov raziskovanja in raziskovalcev ne vpenjajo v celoten proces marketinških aktivnosti, različna pa so tudi področja raziskovanja in število izvedenih raziskav. Podjetja v Sloveniji morajo za nadaljnji razvoj posegati tudi po novejših pristopih zbiranja podatkov in raziskovanja ter z marketinško-raziskovalnimi strokovnjaki vzpostaviti bolj zaupen odnos, kjer bi raziskovalec do določene mere nastopal tudi kot strateg in bi lahko vplival na odločitve.

Ključne besede: marketinško raziskovanje, pomen, vloga in funkcija raziskovanja, Slovenija.

The Role and the Meaning of Marketing Research in Slovenia

Marketing research is a basis of planning and implementation of products/services and marketing activities. It is used to define the state of the market, provide an analysis of the brands development and the design of products and services. The main goals of marketing research are, inter alia, better understanding of consumers, determining particular target groups or creating communication programs. The containing information connects consumers, clients, public and marketing experts. Its proper execution helps to reduce risk when making business decisions. Nowadays, researchers have a more prominent position, since they are more considered as advisors in comparison with data collectors. They are "fishing in the river of information" and give their opinions on the various decisions of the enterprises and corporations. In Slovenia, companies are aware of the importance of marketing research, however, compared to other developed European countries, Slovenia is clinging more to standard approaches of research. For further development, companies in Slovenia need to adopt more innovative approaches to data collection and research. Companies and research professionals shall also build a more trusting relationship, where the researchers are allowed to act as strategists, to some extent, and are able to influence business decisions.

Key words: marketing research, meaning, role and function of research, Slovenia.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Marketinško raziskovanje	9
2.1	Opredelitev marketinškega raziskovanja	9
2.2	Proces marketinškega raziskovanja	11
2.3	Vrste in področja raziskovanja.....	14
3	Vloga in pomen marketinškega raziskovanja.....	16
3.1	Pristopi k marketinškemu raziskovanju v prihodnosti.....	20
4	Marketinško raziskovanje v Sloveniji (raziskava o stanju marketinškega raziskovanja med marketinško-raziskovalnimi agencijami oziroma podjetji)	22
4.1	Raziskovalni okvir	22
4.2	Opisi marketinško-raziskovalnih agencij.....	23
4.3	Ključne metode marketinškega raziskovanja.....	24
4.4	Uporaba marketinških raziskav, najpogosteje raziskovana področja	26
4.5	Vloga in pomen marketinškega raziskovanja v Sloveniji.....	27
4.6	Razlike v praksi marketinškega raziskovanja v Sloveniji in drugih razvitih evropskih državah.....	33
5	Zaključek.....	36
6	Literatura	38
	Priloge.....	41
	PRILOGA A: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnico marketinško-raziskovalne agencije ARAGON, Jano Prešeren.....	41
	PRILOGA B: Polstrukturirani spletni intervju z ustanoviteljico agencije Arhea, Meto Arh....	42
	PRILOGA C: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije GfK	44
	PRILOGA Č: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije Interstat	45

PRILOGA D: Polstrukturirani spletni intervju z direktorico agencije Ipsos, Damjano Kocjanc Fajfar.....	46
PRILOGA E: Polstrukturirani spletni intervju z direktorico agencije Mediana, Janjo Božič Marolt.....	47
PRILOGA F: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije Ninamedia, Nikolo Damjaničem.....	48
PRILOGA G: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije Valicon.....	49

1 Uvod

Vloga marketinškega raziskovanja je odvisna predvsem od podjetja, uspešnost podjetij namreč temelji na sposobnosti, da sprejmejo rezultate raziskav oziroma se po njih ravnaajo ter jih znajo učinkovito uporabiti za izboljšanje svojega tržnega položaja. Marketinško raziskovanje prav tako povezuje podjetje z okoljem oziroma deležniki, saj ga opredeljujemo kot orodje za zbiranje, prenos in interpretacijo tistih informacij iz okolij, ki so pomembne za uspešno poslovanje podjetja. Podjetja in strokovnjaki v marketinških oddelkih vsakodnevno sprejemajo odločitve, ki so za poslovanje večja ali manjša tveganja. Boljša informiranost seveda privede do boljših rezultatov, zato je priporočljivo v delovanje marketinga vpeti še pametno izvajanje marketinškega raziskovanja. Sprva je bilo marketinško raziskovanje omejeno le na prepoznavanje potreb trga¹, dandanes pa nosi temeljno vlogo pri prevajanju podatkov v uporabne informacije, na podlagi katerih nato lahko sprejmemo odločitve in izvajamo marketinške aktivnosti. Ustvarjanje vrednosti za potrošnike predstavlja namreč poglobljeno nalogo marketinga, s tem mislimo predvsem na primerjavo med potrošnikovo percepcijo koristi in stroškov opravljenega nakupa/izvedene storitve. Menjavo potrošniki opravijo takrat, ko koristi presegajo stroške menjave oziroma ko produkti/storitve prinašajo dodano vrednost v primerjavi z alternativami. Za uspešno ustvarjanje visoke vrednosti za potrošnike je potrebno imeti pod nadzorom čim več elementov, ki na vedenje in mnenje potrošnikov lahko vplivajo. Z marketinškim raziskovanjem sicer ne moremo doseči popolnega nadzora nad različnimi okolji, ki vplivajo na delovanje potrošnika in poslovanje podjetja, vendar pa lahko s kvalitetno izpeljanimi raziskavami predvidimo veliko reakcij potrošnikov, kar nam da možnost pripraviti se na precejšnje število scenarijev (Churchill 2005, 5–7).

Ker marketinško raziskovanje predstavlja pomemben oziroma temeljni del marketinškega procesa, na rezultatih katerega temeljijo poslovne odločitve in uspešne izvedbe različnih marketinških aktivnosti, smo v diplomskem delu želeli analizirati in predstaviti vlogo, pomen ter stopnjo zavedanja pomembnosti le-tega. Osredotočili smo se na dejstvo, v kolikšni meri, če sploh, se marketinško raziskovanje uporablja v podporo poslovnim odločitvam. Preučili smo

¹ Po 2. svetovni vojni podjetja niso več zmožna prodati vseh svojih izdelkov, zato so se morali začeti ozirati na potrebe trga in proizvodnjo prilagoditi povpraševanju. Marketing je vidnejšo vlogo v poslovanju prevzel z nastankom marketinškega koncepta, ki je zamenjal prodajnega (Churchill 2005, 12).

ključne metode raziskovanja, ki jih glavne marketinško-raziskovalne agencije v Sloveniji uporabljajo in preverili tudi, koliko se v praksi naročniki oziroma podjetja zavedajo pomembnosti in vloge marketinškega raziskovanja pri uspehu izvedenih marketinških aktivnosti ter na katera področja je raziskovanje v slovenskem prostoru najbolj osredotočeno. Poleg tega smo se osredotočili na stopnjo razlikovanja raziskovalne prakse v Sloveniji in v drugih razvitih evropskih državah. Vlogo in pomen marketinškega raziskovanja med slovenskimi podjetji smo preučevali z dvema raziskovalnima vprašanjema:

Raziskovalno vprašanje 1: V kolikšni meri se podjetja v Sloveniji zavedajo pomembnosti marketinških raziskav pri sprejemanju poslovnih odločitev?

Raziskovalno vprašanje 2: V kolikšni meri se Slovenija glede načina marketinškega raziskovanja in najpogosteje uporabljenih pristopov razlikuje od drugih razvitih evropskih držav?

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh večjih delov. Prvi del vsebuje teoretska izhodišča, medtem ko drugi del obsega primarno raziskavo, ki smo jo izvedli na slovenskem trgu. Raziskovalni vprašanji smo sprva preverjali s pregledom domače in tuje literature, relevantne za opisani raziskovalni vprašanji, drugi del diplomskega dela je empirične narave. Za čim bolj temeljit odgovor na raziskovalna vprašanja smo preučili delovanje nekaterih večjih marketinško-raziskovalnih agencij, ki delujejo na slovenskem trgu. Določene informacije smo pridobili preko že izvedenih študij in strokovnih intervjujev o dani temi ter s spletnih strani agencij, poleg tega smo izvedli osem spletnih polstrukturiranih intervjujev na izbranem vzorcu agencij. Pridobljene podatke smo nato analizirali in jih ustrezno interpretirali. Diplomsko delo smo sklenili s ključnimi ugotovitvami, ki so navedene v samem zaključku dela.

2 Marketinško raziskovanje

2.1 Opredelitev marketinškega raziskovanja

V središču zanimanja marketinškega raziskovanja najdemo sistematično in objektivno zbirko podatkov ter analizo in ovrednotenje informacij o specifičnih vidikih marketinških problemov, z namenom ponuditi menedžmentu pomoč pri oblikovanju učinkovitih odločitev, zato ga lahko opredelimo tudi sredstvo sprejemanja boljših odločitev (Chisnall 1991, 6). Churchill marketinško raziskovanje razume kot ključen temelj celotnega procesa zasnove izdelka/storitve in izpeljave njegovih marketinških aktivnosti. Z raziskovanjem opredeljujemo stanje na trgu, preverjamo zasnovo izdelkov/storitev, oblikovanje in izpopolnjevanje, s pravimi informacijami bolje razumemo potrošnike in določamo ciljne skupine ter bolj kakovostno oblikujemo in ocenjujemo uspešnost komunikacijskih programov. Ameriško združenje za marketing, AMA, marketinško raziskovanje opredeli kot funkcijo, ki povezuje potrošnike, organizacijo in trg.

Marketinško raziskovanje je funkcija povezovanja potrošnikov, strank in javnosti z marketinškimi strokovnjaki s pomočjo informacij – informacije identificirajo in definirajo marketinške priložnosti in probleme: proizvajajo, prečiščujejo in ovrednotijo marketinške aktivnosti, jih nadzorujejo in izboljšujejo razumevanje marketinga kot procesa. Marketinško raziskovanje natančno opredeli informacije, ki jih potrebujemo za naslovitev problema, oblikuje metode zbiranja podatkov, upravlja in implementira proces zbiranja podatkov ter sporoča ugotovitve in njihove implikacije (AMA v Churchill 2005, 7; AMA v Proctor 2005, 3).

Marketinško raziskovanje lahko tako razumemo kot zagotovilo za pridobitev različnih informacij z najmanj štirih področij, ki jih marketinški strokovnjaki pri svojem delu najbolj potrebujejo, in sicer pripomore k zbiranju idej marketinških aktivnosti, vključujoč identificiranje marketinških problemov in priložnosti, ovrednoti izvedene marketinške aktivnosti, primerja izvedbe s predhodno postavljenimi cilji in razvija določeno splošno razumevanje marketinškega fenomena ter procesa. Nadalje je marketinško raziskovanje vključeno v vse faze procesa upravljanja z informacijami, začeni z natančnim definiranjem narave informacij, zbiranjem in analiziranjem pridobljenih podatkov in interpretacijo informacij v skladu s cilji, ki v prvi vrsti sploh pripeljejo

do izvedb raziskav (Churchill 2005, 7–8). Temelji na metodologiji in tehnikah mnogih drugih disciplin ali področij. Teorija marketinškega raziskovanja se je namreč razvila predvsem preko kreativne adaptacije različnih pristopov in tehnik. Področje statistike je marketinškemu raziskovanju podalo vpogled v teorijo vzorčenja, ekonomija je marketingu posodila deskriptivne analize strukture industrije, poslovnih trendov in splošnih ekonomskih podatkov, psihologija, sociologija in kulturna antropologija so marketinško raziskovanje seznanile s koncepti človeškega vedenja, ki je bilo nato pretvorjeno v nakupno vedenje. Prav tako so marketinški raziskovalci v svoje delo vključili koncepte razredne strukture, skupinskega vedenja, družbenih trendov, kulturnega vpliva na posameznika, norm in tabujev. Selektivna izposoja, prilagoditev in sinteza konceptov marketinško raziskovanje vrednoti kot edinstven prispevek k sprejemanju pravih poslovnih odločitev in lahko trdimo, da bi moralo biti temeljni element vsake marketinške strategije. Podatki, pridobljeni z marketinško raziskavo, pa potrebujejo izkušeno interpretacijo, saj v nasprotnem primeru lahko zaradi napačnih napovedi pride do sprejetja napačnih odločitev. Pred začetkom iskanja informacij mora menedžment tako definirati okvir svojega iskanja in natančno opredeliti problem, na katerega se bo raziskava osredotočala. V kolikor problem in okvir iskanja nista primerno definirana, lahko pridobimo irelevantne, nekompatibilne, zastarele in pretirane informacije, ki našim poslovnim idejam ne prinesejo nobene koristi in dodane vrednosti (Chisnall 1991, 7–8). Ne smemo pozabiti niti na dvosmernost toka marketinških informacij, ki potujejo tako od organizacije k okolju (npr. trgu) kot tudi od okolja nazaj k organizaciji, zato načelo povratnih informacij prepoznavamo kot ključen element toka. Uspešna podjetja preko raziskovalnega procesa ostajajo v tesnem stiku tako s potrošniki kot s konkurenčnimi aktivnostmi. Skozi čas podjetje lahko z doslednim izvajanjem raziskav sestavi dragoceno »ozadno« znanje, ki menedžmentu pomaga pri odločanju brez nadaljnega poizvedovanja. Kljub temu pa »banka podatkov« ne more v celoti zadovoljiti potreb po točno določenih informacijah, zato je potrebno še naprej izvajati specifično določene raziskave (Chisnall 1991, 9).

Kinney in Taylor k opredelitvi marketinškega raziskovanja dodajata svojo misel. Definirata ga kot »sistematičen in objektivni pristop k razvoju in oskrbi z informacijami, kar oboje odločilno vpliva na proces upravljanja marketinga« in izpostavljata štiri ključne besede: sistematičnost, objektivnost, informacija in odločanje. Sistematičnost naj bi bila zagotovilo za pravilno organizacijo in načrtovanje marketinške raziskave, objektivnost pomeni nepristranskost raziskave, ki bo poleg tega tudi odgovorno izpeljana, informacija in odločanje pa menedžerjem

zagotavljata najmanjšo stopnjo negotovosti pri sprejemanju pomembnih odločitev (v Radonjič in Iršič 2006, 23).

2.2 Proces marketinškega raziskovanja

Kot že omenjeno, marketinško raziskovanje v veliki meri pripomore k opredelitvi problemov organizacije, razrešitvi le-teh ter pomaga pri sprejemanju pomembnih odločitev, ki imajo velik vpliv na delovanje organizacije. Za čim boljšo učinkovitost in relevantne podatke, iz katerih lahko pridobimo kar največ informacij, povezanih z našim problemom, je potrebno marketinško raziskovanje natančno načrtovati. Vsak pristop je namreč toliko bolj učinkovit, kolikor je bolj sistematično organiziran in marketinško raziskovanje ne predstavlja nobene izjeme. Identificiramo lahko različne logične stopnje raziskovalnega procesa, ki definirajo in opisujejo aktivnosti raziskovanja, katere je v posamezni fazi potrebno izvesti. Disciplinirani pristop in pozorno opazovanje podrobnosti zagotavlja visoko kakovost rezultatov oziroma podatkov, ki z interpretacijo ponujajo podroben in realen vpogled v marketinško delovanje (Chisnall 1991, 14). Churchill (2005, 40) proces marketinškega raziskovanja razdeli na več stopenj: opredelitev problema, definiranje načrta raziskovanja, oblikovanje metod in oblik zbiranja podatkov, oblikovanje vzorčenja in zbiranje podatkov, analiza in interpretacija podatkov in priprava raziskovalnega poročila. Chisnall pa pred samo opredelitvijo problema s težnjo po uspešnemu poslovanju podjetij in sprejemanju dobrih marketinških odločitev ocenjuje še

- obseg že obstoječega znanja o specifičnih trgih,
- zmožnosti povezati omenjeno zalogo znanja s tipi odločitev, ki jih morajo sprejeti in
- podrobno opisovanje značilnosti dodatnih informacij, ki jih potrebujejo, preden sprejmejo odločitve na še sprejemljivi stopnji tveganja (1991, 9).

Prvi in najpomembnejši korak marketinškega raziskovanja predstavlja **opredelitev problema**, ki ga želimo rešiti. Šele v primeru pazljivega in natančnega definiranja problema lahko z raziskavo pridobimo primerne podatke. Del procesa definiranja problema torej vključuje začetne razprave med klienti in raziskovalci, z namenom jasno identificirati želje in cilje projekta, ki jih želimo doseči. Vsak projekt mora namreč imeti jasno določene cilje, saj v nasprotnem primeru ne moremo podrobno in relevantno definirati informacij in spremenljivk, ki naj bi bile predmet raziskave. Marketinške raziskave oziroma priložnosti tako nastajajo s pomočjo treh temeljnih

virov – nepredvidenih, nepričakovanih sprememb, načrtovanih sprememb in naključij v obliki novih idej. Nepričakovane spremembe se dogajajo predvsem v okoljih, v katerih organizacija deluje, in sicer so to demografsko, ekonomsko, tehnološko, konkurenčno, politično okolje in na delovanje svojih okolij organizacija v veliki meri ne more vplivati oziroma nadzorovati sprememb, zato mora dogajanje svojih okolij pozorno spremljati. Prav tako pa so nepredvidene spremembe lahko plod internega okolja (primer je izguba tržnega deleža oziroma manjša prodaja, kot so predhodno napovedali). Velik delež sprememb pa organizacija seveda načrtuje, tovrstne spremembe so v večini primerov naravnane v prihodnost; nasprotno pa so nepredvidene bolj osredotočene na sedanost in preteklost (Churchill 2005, 44–46). Prva stopnja procesa raziskovanja je odločilnega pomena prav zaradi določitve narave in usmeritve celotnih marketinško-raziskovalnih aktivnosti. Vključuje jasno definiranje marketinškega problema, na katerega se raziskava osredotoča. Raziskovalcem razprava z naročniki omogoča dober vpogled v organizacijo in njihove marketinške ter druge probleme delovanja. Tako menedžment kot raziskovalci naj bi za čim bolj uspešno izvedbo projekta raziskovanja delovali tesno skupaj, saj le s skupnimi močmi lahko raziskavo kvalitetno opravijo. Izredno pomembno za raziskavo je tudi natančno določanje populacije, na kateri se raziskava izvaja². Demografske definicije morajo biti zelo natančne, saj nekatere raziskave izgubljajo svojo vrednost prav zaradi nepazljivosti pri opredeljevanju definicij. Poleg tega je treba področje raziskovanja tudi geografsko, ne le demografsko omejiti (Chisnall 1991, 16–17). Viri informacij, ki jih potrebujemo za izvedbo študije, in oblikovanje raziskave stopata z roko v roki, saj sta oba odvisna od temeljite opredelitve problema. Šele poglobljeno razumevanje situacije in okoliščin problema pomeni, da ga lahko pretvorimo v **raziskovalni problem**. Raziskovalec mora v želji, da čim bolje določi raziskovalni problem, v ozir vzeti celovito in realno situacijo »odločevalskega« problema, ne sme poznati le simptomov, ki jih problem naslavlja. Slaba opredelitev problema namreč vodi v nepričakovane in neprijetne posledice. Včasih je slabo opredeljen problem tudi posledica medkulturnih razlik, v kolikor menedžerji in raziskovalci ne upoštevajo kulturnih dejavnikov trga, na katerega ciljajo. Načrt marketinškega raziskovanja vključuje obliko, izvedbo in nadzorovanje študije, ki izpostavlja probleme in potrebe organizacije, kljub temu da dokument med delom lahko spreminjamo (Proctor 2005, 50–51). Uspešno določen raziskovalni načrt je pogoj za napredovanje na naslednjo stopnjo raziskovalnega procesa – **oblikovanje metod in oblik zbiranja podatkov**. Podatki marketinškega raziskovanja so lahko pridobljeni s pomočjo številnih

² Termin »populacija« marketinško raziskovanje uporablja v statističnem pomenu (Chisnall 1991, 16–17).

pristopov, ki jih v splošnem opišemo v raziskovalnem načrtu. Poznamo dva glavna tipa podatkov, ki ju klasificiramo kot primarne ali sekundarne podatke. Primarni podatki se nanašajo na informacije, ki jih prav z namenom točno določene raziskave prvič zbiramo, lahko pa so zbrani z opazovanjem, eksperimenti ali vprašalniki in drugimi pristopi. Sekundarni podatki predstavljajo že obstoječe informacije, zbrane za predhodno izvedene raziskave, katerih rezultati pa pomagajo raziskovalcem tudi pri izvedbi njihove primarne marketinške raziskave. Sekundarne podatke lahko nadalje opišemo kot interne ali eksterne, vedno pa moramo sekundarno raziskavo opraviti preden se lotimo zbiranja primarnih podatkov. Je cenejši način zbiranja podatkov in z njim hitreje pridobimo rezultate, vendar pa moramo rezultate že izvedenih raziskav previdno povzemati, saj se vsi vidiki ne nanašajo nujno v popolni meri na našo raziskavo, poleg tega pa po drugi strani nekaterih vidikov sekundarna raziskava morda ne zajema in pušča luknjo v rešitvah problema, ki ga obravnavamo. Eksterne sekundarne podatke pridobimo preko različnih virov, npr. uradnih poročil, statističnih poročil in poslovnih prispevkov. Njihova pridobitev je odvisna od dostopnosti, relevantnosti, natančnosti in stroškov pridobitve. Vsak izmed dejavnikov mora biti pozorno premišljen, saj le tako lahko pridobimo relevantne, veljavne in stroškovno učinkovite informacije (Chisnall 1991, 18–19). Ko zberemo vse sekundarne in primarne podatke, moramo z upoštevanjem raziskovalnih in marketinških ciljev iz množice pridobljenih podatkov izpostaviti smiselne ugotovitve, kar je osnovni namen in cilj koraka analize ter interpretacije podatkov. **Analizo zbranih podatkov** lahko razdelimo v dve podfazi, in sicer pripravo podatkov za analizo in dejansko analizo. Priprava podatkov obsega nadzor zbranih podatkov, kodiranje in statistično prilagajanje podatkov. Analizo pa nadalje lahko razvrstimo v štiri sklope statističnih analiz: deskriptivno analizo, analizo ene spremenljivke, analizo dveh spremenljivk in analizo več spremenljivk, pri interpretaciji podatkov pa so v veliko pomoč tudi analiza časovnih vrst in različne matematične metode (optimizacijski model in drugo). Glavna naloga marketinškega raziskovalca v tem koraku je poznavanje prednosti in slabosti oziroma pomanjkljivosti posameznih statističnih in/ali matematičnih metod ter upoštevanje uporabne vrednosti le-teh za potrebe odločanja organizacije. Prav tako mora raziskovalec spretno uporabljati različne programske pakete za statistično obdelavo in analizo podatkov (npr. SPSS, SAS, SPSSX in drugi) (Radonjič in Iršič 2006, 478–507). Zadnji operativni fazi procesa marketinškega raziskovanja predstavljata pripravo poročila o raziskavi ter **predstavitev rezultatov** oziroma ugotovitev, ki so pomembne za potrebe odločanja organizacije. Pred pripravo poročila mora raziskovalec seveda temeljito analizirati in ustrezno interpretirati podatke. Pri pisanju poročila

moramo biti pozorni na dejstvo, komu je namenjeno, v skladu s tem moramo namreč primerno vsebinsko in oblikovno oblikovati končni izdelek. Prav predstavitev rezultatov pomembno vpliva na zunanjo podobo vsebine poročila, saj jo lahko označimo kot prvi vtis tako o raziskovalcu kot o raziskavi sami. V vseh korakih procesa raziskovanja morajo raziskovalci misliti na uporabnost rezultatov raziskave in prejemniku rezultatov ponuditi strokovno pomoč pri uporabi in uresničitvi ugotovitev ter napovedi v procesih poslovnega odločanja organizacije (Radonjič in Iršič 2006, 513–525).

2.3 Vrste in področja raziskovanja

Chisnall (1991, 8) informacije, ki jih potrebujejo organizacije za sprejemanje marketinških odločitev, razvrsti v tri področja kot

- **strateške informacije**, ki se nanašajo na informacije, potrebne za sprejemanje strateških odločitev;
- **taktične informacije**, ki so pomembne za taktične odločitve in
- **»banke podatkov«**, ki zagotavljajo nujno znanje, katerega v ozadju potrebujemo za sprejetje vseh odločitev. Tovrstne informacije potrebujejo redno posodabljanje.

V praksi meje med omenjenimi kategorijami postajajo vedno bolj zabrisane, saj podjetja pogosto potrebujejo nekakšno mešanico vseh treh kategorij informacij. Z marketinškim raziskovanjem torej lahko dosežemo vsa pomembna področja, na katera se pri sprejemanju odločitev ozirajo marketinški strokovnjaki, AMA pa nadalje raziskovanje razdeli v več sklopov pridobivanja informacij. Churchill (2005, 8–9) nadaljuje s predlogi več vpogledov v izvajanje in vlogo marketinškega raziskovanja za samo uspešnost organizacije, saj lahko relevantne informacije, ki jih preko marketinških raziskav pridobimo, uporabimo za

- **načrtovanje**, saj z informacijami organizacija lažje segmentira potencialne potrošnike, njihove navade, življenjsko-stilne značilnosti in številčnost posameznih segmentov potrošnikov. Lažje določi povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah, kakšno bo v prihodnosti vedenje posameznih trgov, ki jih dosežemo oziroma želimo doseči in ali obstajajo trgi, ki jih še ne pokriva, vendar pa predstavljajo novo tržno priložnost.

Organizacija lahko definira tudi značilnosti okolja, zazna najbolj primerne kanale distribucije, stopnjo spreminjanja primernosti kanalov in podobno;

- **opredelitve in rešitve problemov**, raziskave se namreč osredotočajo na analiziranje vseh štirih elementov marketinškega spleta 4P (izdelek, cena, tržno komuniciranje in distribucija). Z rezultati raziskav lahko najdemo najprimernejši način določitve cene, v kolikšni meri si lahko privoščimo spreminjanje cen, ali potrošniki kvaliteto naših izdelkov/storitev povezujejo tudi s postavljeno ceno, katere značilnosti izdelkov/storitev potrošniki opisujejo kot največjo dodano vrednost, kakšna naj bo embalaža, kakšen ton komuniciranja naj uporabljamo za doseganje različnih javnosti, kje in kako naj najbolje približamo svoje izdelke/storitve ciljnim javnostim;
- **nadzor**, kjer organizacija na podlagi pridobljenih informacij prepozna svoje prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje, kolikšno je zadovoljstvo ciljnih javnosti z organizacijo, kakšen je ugled organizacije in izdelka/storitve in podobno.

Glavna področja marketinškega raziskovanja predstavlja šest večjih skupin raziskav, v katere lahko uvrstimo raziskave potrošnikov in trgov, izdelčne/storitvene raziskave, raziskave prodaje, raziskave tržnega komuniciranja, raziskave marketinškega okolja in raziskave distribucije. **Raziskave potrošnikov in trgov** se osredotočajo na spoznavanje potrošnikovega vedenja, preučevanje družbenih, ekonomskih, kulturnih in psiholoških vplivov na nakupne odločitve, in sicer na nivoju potrošnika samega, trendov distribucije ali na celotnem področju delovanja industrije. Raziskovalec lahko na podlagi pridobljenih informacij identificira različne tržne trende, skuša napovedati prihodnje poslovanje, realno oceni tržni delež in opiše preference potrošnikov (Proctor 2005, 9). Kompleksnost vzorcev moderne potrošnje zahteva sofisticirano razumevanje psihologije posameznika, razlage, temelječe le na ekonomski teoriji temu pogoju namreč ne zadostujejo. Vključitev tudi drugih družbenih znanosti, kot so sociologija, antropologija in psihologija, namreč raziskovalcu zagotavljajo prepoznanje dodatne vrednosti in vključevanje več ključnih vidikov v raziskavo (Chisnall 1991, 11–12). **Izdelčne/storitvene raziskave** se ukvarjajo predvsem z oblikovanjem, razvojem in testiranjem novih izdelkov/storitev, izboljšavami že obstoječih in napovedovanjem trendov potrošniških preferenc, povezanih z obliko, predstavitvijo izdelka/storitve, kakovosti in podobno. Vključujejo tudi ovrednotenje cenovnih študij (Chisnall 1991, 11). V pomoč so pri iskanju novih konceptov, izpostavljajo prednosti, slabosti izdelka/storitve v primerjavi s konkurenco ter izpostavlja še neizkoriščene priložnosti (Proctor 2005, 11). **Raziskave prodaje** vključujejo temeljito analizo

prodajnih aktivnosti organizacije, navadno preko prodajnih odtokov in drugih področij, prav tako pomembnih za zbiranje tako kvalitativnih kot kvantitativnih podatkov (Chisnall 1991, 12). **Raziskave tržnega komuniciranja** se ukvarjajo predvsem s testiranjem in vrednotenjem učinkovitosti raznolikih metod, uporabljenih pri promoviranju izdelka/storitve podjetja. Tovrstne aktivnosti vključujejo predstavitve, kampanje odnosov z javnostmi, maloprodajo, oglaševanje potrošnikom in drugim deležnikom. Težnja po nadzorovanju trga zahteva tudi natančno preiskovanje dostopnosti specifičnih množičnih medijev. Prav tako se tovrstne raziskave ukvarjajo z alternativnimi in komplementarnimi oblikami promocije (Chisnall 1991, 13). Raziskave tržno-komunikacijskih aktivnosti se morajo osredotočiti predvsem na uspešnost izvedenih aktivnosti v skladu s predhodno postavljenimi cilji, z analizo lahko pridobimo informacije o najbolj primernih aktivnostih in medijih, ki jih vključimo v svoje kampanje, kateri apeli bodo pripomogli k največjemu uspehu kampanje. Posebno učinkovite so »tracking« študije, ki merijo efektivnost kampanje v vseh fazah njene implementacije (Proctor 2005, 11). **Raziskave distribucije** pomagajo opredeliti najprimernejše kanale distribucije izdelka/storitve, **raziskave marketinškega okolja** pa nadalje razdelimo v politične, ekonomske, družbene in tehnološke dejavnike, ki lahko vplivajo na marketinške aktivnosti organizacije (Proctor 2005, 12–13).

3 Vloga in pomen marketinškega raziskovanja

Dolgo časa je bilo marketinško raziskovanje vrednoteno preko dveh nasprotujočih si načinov delovanja, načina odkrivanja in načina vrednotenja. Danes se oba omenjena pristopa na različne načine prepletata, v kolikor v obzir vzamemo družbene, tehnološke in ekonomske trende zadnjih 15 let, vendar pa je cilj marketinškega raziskovanja vse od njegovih zgodnjih korakov redukcijski, saj z raziskavo zmanjšamo zmešnjavo resničnega življenja in izpostavimo le ključna dejstva. Kljub temu pa je problem redukcije prav v odstranjevanju podatkov. Vedno bolj se zato danes marketinško raziskovanje osredotoča na različne informacije, različne vpoglede in področja, s katerimi si pomaga do čim bolj celovitega razumevanja problema in rešitev, ki jih za določene probleme podaja (Coates in Lidington 2010, 561–562). V veliki meri lahko pripomore k zniževanju stopnje tveganja, in sicer ne le pri sprejemanju odločitev na področju marketinga, temveč tudi na drugih področjih delovanja organizacije. Temeljna naloga raziskovanja je torej menedžmentu zagotoviti ustrezne, zanesljive, veljavne in točne informacije, ki se ukvarjajo

predvsem s spremembami v (marketinškem) okolju organizacije. V vseh stopnjah procesa odločanja potrebujemo informacije, zato je raziskovanje za delovanje ključnega pomena. Radonjič in Iršič (2006, 26) navajata trditev v splošni veljavi, da »tveganje še ni strošek, ampak je strošek škoda, ki nastane zaradi neupoštevanja tveganja«, s čimer želita poudariti, da je organizacijsko okolje izredno dinamično, venomer podvrženo različnim spremembam, zato je pridobivanje informacij prav o spremembah posameznih dejavnikov v okolju ena izmed osrednjih točk delovanja organizacije. Načrtovanje marketinškega raziskovanja je v prvi vrsti osredotočeno na upoštevanje štirih P-jev, saj je samo bistvo odločanja na področju marketinga v veliki meri odvisno in povezano z njimi, seveda hkrati z dejavniki okolja, ki jih organizacija ne more v popolnosti nadzorovati. Metode, instrumenti in načrtovanje raziskave so torej odvisni od opredelitve ter poznavanja vseh štirih elementov marketinškega spleta. Menedžerji svoje uspehe lahko povežejo s tremi vrstami temeljnih aktivnosti, ki zahtevajo temeljito izpeljavo. To so aktivnosti načrtovanja, reševanja problemov (tako organizacijsko kot vsebinsko) ter nadzorne aktivnosti marketinga – vse tri dejavnosti z drugimi besedami poimenujemo marketinški menedžment. Pomen in vloga marketinškega raziskovanja sta še posebno izpostavljena v sledečih treh točkah delovanja organizacije.

- Njegova vloga je bistvena pri uresničevanju marketinškega koncepta, uspešna organizacija namreč zna prepoznati, ustvarjati in zadovoljiti potrebe potrošnikov. Marketinško raziskovanje prepoznava potrebe in želje potrošnikov ter hkrati vrednoti uspešnost zdajšnje ponudbe organizacije glede zadovoljevanja le-teh.
- Prav tako je v pomoč pri odločanju v marketingu (ter širše), vse strateške odločitve namreč slonijo na informacijah, zato moramo postaviti trdne informacijske temelje.
- Marketinško raziskovanje ima ključno vlogo tudi pri gradnji in delovanju marketinškega informacijskega sistema (MIS³), saj v tem sistemu zavzema temeljni položaj. MIS ne obstaja brez informacij, ki jih lahko pridobi in zagotovi le marketinška raziskava (Radonjič in Iršič 2006, 27–28).

³ Marketinški informacijski sistem je »kontinuirana in vzajemno delujoča struktura ljudi, opreme in postopkov, oblikovanih za zbiranje, analiziranje, vrednotenje in distribucijo primernih, pravočasnih in točnih informacij nosilcem marketinških odločitev za izboljšanje marketinškega planiranja, izvajanja in nadzora« (Kotler v Radonjič in Iršič 2006, 108). Vsebina marketinškega informacijskega sistema je določena na podlagi treh točk, in sicer 1) MIS je strukturirana, notranje povezana, kompleksna celota; 2) kompleksnost MIS vidimo v delovanju ljudi, tehničnih sredstev in postopkov, ki jih je treba uskladiti z organizacijskimi načeli, da lahko sinhronizirano delujejo; 3) marketinške informacije se uporabljajo za sprejemanje odločitev v marketingu (prav tam, 109).

Cannon (prav tam) vedno večji pomen marketinškega raziskovanja povezuje z razvojem

- *velikosti organizacij*, saj večanje le-teh povzroča vedno večjo ločnico med odločevalci v marketingu in potrošniki;
- *obsega trga*, ki z velikostjo veča tako tveganja kot stroške, predvsem s premiki z lokalnih na nacionalne in mednarodne trge;
- *nalog zaposlenih v marketingu*, kateri v vedno večji meri spremljajo dogajanje in življenje zunaj organizacije, predvsem se osredotočajo na potrebe potrošnikov, v sedanosti je to ena izmed vodilnih niti organizacijskega delovanja in
- *necenovnih dejavnikov*, ki vedno bolj vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov in poudarjajo pomembnost zavedanja sil, katere vplivajo tako na ustvarjanje potreb kot na sam proces izbire.

Marketinški raziskovalci se pogosto soočajo z obtožbami, da ne razumejo resničnega sveta, ker se preveč posvečajo znanstvenosti in analizam podatkov, ki jih v okviru raziskav zbirajo. Za pripisovanje večjega pomena področju in vlogi marketinškega raziskovanja moramo zmanjšati ta razkorak med metodologijo kot znanostjo in vsakdanjim življenjem, od koder izhajajo podatki, ki jih raziskovalci zajemajo v svoje projekte. Problemsko osredotočeni marketinški raziskovalci se dandanes morajo osredotočati na celoten proces načrtovanja in izvedbe marketinških aktivnosti, ne smejo nastopati le v vlogi interpretov zbranih informacij. Znati morajo razumeti t. i. *IT potrošnike*, saj je večina ljudi danes vsakodnevno v stiku z informacijsko tehnologijo. Raziskovalci morajo zato znati zaznati signale neprestano spreminjajočega trga, s čimer pripomorejo k boljšemu razumevanju potrošniškega vedenja. Podučiti se morajo o drugih disciplinah (npr. etnografski in antropološki pristopi), naučiti se morajo združevati različne metode, različne načine zbiranja podatkov, s katerimi nato pridejo do najbolj relevantnih rezultatov (npr. kvalitativni podatki v povezavi z računalniško generiranimi podatki). Tradicionalno so marketinški raziskovalci zbirali podatke »o« ljudeh, ki so bili nasprotni tistim podatkom »od« ljudi. Vedno večja moč potrošnika pa le-temu daje tudi »glas«, s katerim se nadzor sporočil in informacij premika od organizacije k potrošniku. Raziskave morajo tako v prvi vrsti identificirati in upravljati z različnimi oblikami sporočil potrošnikov, prepoznavati morajo vedno nove oblike sporočanja ter upoštevati dvosmerni tok informacij. Razumeti je potrebno tudi *soustvarjanje vrednosti* s strani potrošnikov, zato je v obzir potrebno vzeti celovito sodelovanje

med podjetjem oziroma izdelkom/storitvijo in potrošnikom, saj šele nato lahko identificiramo realno vrednost izdelka/storitve. Ne smemo pozabiti niti na *uporabo interaktivnih marketinških kanalov*, saj novi opolnomočeni potrošnik ni več neveden, kar je povsem spremenilo marketinško paradigmo, zato je za vzpon razvoja marketinškega raziskovanja pomembno razvijanje predvsem *na potrošnika osredotočenih metrik*. Pred tem so bila namreč podjetja preveč narcisistično osredotočena le na svoje želje in težnje, pozabljala pa so na vrednost potrošnikov in njihovo vlogo pri sami uspešnosti podjetja. Izpostaviti je potrebno znati prednosti marketinških programov za potrošnike in kakšne stroške potrošnikom določena aktivnost predstavlja, seveda pa ob tem ne smemo zanemariti niti koristi in stroškov, ki jih opredeli podjetje (Roberts in Adams 2010, 341–354). Cowen (2008, 725–727) marketinškemu raziskovalcu za povečanje ugleda panoge navede še nekatera priporočila, med katerimi na prvo mesto postavlja način predstavitve rezultatov, saj do dolga kvalitativna poročila v nasprotju s trendom hitrim PowerPoint in drugimi tovrstnimi predstavitvami, kar poslušalcem odvrača pozornost in jim vsiljuje mnenje o preveč znanstveni analizi, ki je ne morejo uporabiti pri sprejemanju resničnih odločitev. Izrazita problema sta tudi položaj raziskovalcev v ozadju, ker ne morejo svojih izsledkov predstaviti kot prioritarnih za nadaljnji uspeh, raziskovalne agencije namreč zelo pogosto nastopajo kot poročevalci o izsledkih in ne svetovalci, ki prikažejo tudi rešitve problemov, katere izpostavijo skupaj z naročniki. Raziskovalci morajo torej sami sebe označevati kot reševalce problemov in ne toliko interprete, osredotočiti se morajo na vzročno razumevanje in ne le opisovanje dejstev, poleg tega pa mora biti raziskava zgrajena z ozirom na marketinško situacijo, v prvo vrsto postavljamo torej sam marketinški problem in ne podatke. Prav to raziskovalcu podaja boljši vpogled in jim povečuje vrednost v očeh strank. Izrazito se je pomen marketinškega raziskovanja pričel povečevati na prelomu tisočletja, ko so se podjetja v vedno večji meri soočala z intenzivno konkurenco, kot izpostavljata Malhotra in Peterson (2001, 216–218). Za rast in razvoj področja marketinškega raziskovanja lahko okrivimo hitrost razvoja in difuzije računalniške, digitalne ter telekomunikacijske tehnologije. Prav ta orodja so podjetjem omogočila večjo odzivnost in bolj fleksibilno delovanje. S takojšnjo komunikacijo so se precej zmanjšali tudi komunikacijski nesporazumi oziroma napačno branje signalov, ki so jih oddajali potrošniki in druga za podjetje pomembna okolja. Drugi večji razlog za kontinuirano rast marketinškega raziskovanja predstavlja težnja po globalnem delovanju. Trgi so vedno bolj odprti, s tem pa se je povečalo tudi število konkurentov. Marketinško raziskovanje zaradi velikih tveganj in želje po konkurenčnosti podjetij nosi vedno vidnejšo vlogo, raziskovalci pa se vedno bolj udeležujejo v marketinških

odločevalskih procesih. Imajo namreč dostop do informacij, poznajo probleme in težave podjetja, vedo, kakšne rešitve so možne in zato jih menedžerji mnogokrat vključijo v proces sprejemanja pomembnih odločitev v podjetju. Marketinško okolje se je namreč iz pristopa »naredi in prodaj« (*make and sell*) pretvorilo v pristop »zaznaj in se odzovi« (*sense and respond*) (prav tam).

3.1 Pristopi k marketinškemu raziskovanju v prihodnosti

Marketinško raziskovanje in njegov razvoj torej v čedalje večjem obsegu vodijo okoljske spremembe, ki so predvsem povezane z razvojem različne tehnologije, kar stroki v prihodnosti prinaša možnosti konstantnih sprememb in prilagajanj okolju, področje namreč ne obsega več le analitskih pristopov, kot rečeno, temveč raziskovalci sami sebe vedno bolj pozicionirajo kot strateške svetovalce naročnikom. Praksa raziskovanja se je namreč od leta 1990 kar precej spremenila, in sicer se je iz samega zbiranja podatkov predvsem preko telefonov ali osebno v nakupovalnih središčih raziskovanje preselilo tudi v druge medije, med katerimi prednjači splet. Kvantitativne raziskave, kot so standardna anketiranja ali kvalitativne raziskave, med katerimi naj izpostavimo poglobljene intervjuje ter fokusne skupine, je rast interneta spremenila oziroma je raziskovalnim pristopom ponudila možnost za razvoj novih možnosti in načinov uporabe. Prav tako internet podjetjem omogoča pridobivanje digitalnih informacij preko spletnih strani, mobilnih telefonov in družbenih medijev, kar je še vedno ostalo bolj ali manj v analitskih vodah. Naslednji napredek raziskovanja se je zgodil s prepoznavo pomembnosti povratnih informacij potrošnikov in z ugotovitvijo, da podatki niso le »odgovori na vprašanja raziskovalcev«. Ko gledamo v razvoj področja marketinških raziskav, kot ga Micu in drugi pričakujejo v letu 2021, lahko izpostavimo dva trenda, ki bosta zagotovo prisotna.

- *Količina razpoložljivih informacij bo še naprej kontinuirano in hitro naraščala, zato moramo za uspešno delovanje izluščiti pomembne podatke. Moč procesiranja bo tako raziskovalcem pripomogla k povečanju pomembnosti naprednejših analitskih pristopov.*
- *Izrazita bo potreba po bližini potrošnikov, s to težnjo raziskovalci v svoje delo vključujejo vedno nove inovacije, še posebno pri raziskovanju potrošnikov in njihovega vedenja. Vodstva podjetij bodo razvila fluidno in iskano zbirko znanja, s katerimi si bodo pomagali pri sprejemanju odločitev (Micu in drugi 2011, 3–4).*

Omenjena trenda odpirata več vprašanj o obstoju in vlogi marketinškega raziskovanja v prihodnosti, med katerimi naj izpostavim sledeča: »Kaj se bo zgodilo s strukturo raziskovalnih oddelkov? Kdo v podjetju bo imel dostop do množice razpoložljivih informacij? Bodo raziskovalci kmalu nosili pomembnejšo vlogo v celotnem marketinškem procesu?« (prav tam). Prihodnjo strukturo marketinškega raziskovanja Micu in drugi (2011, 4–6) opisujejo z metaforo reke, saj zagovarjajo trditev, da bo v letu 2021 prisoten kontinuiran tok znanja v »reki« informacij. V letu 2011 so kar 80 % marketinških problemov podjetja naslovila na točno določene marketinško-raziskovalne projekte, vendar avtorji predvidevajo, da bodo v letu 2021 podjetja v veliki večini rešitve za svoje težave v poslovanju iskala z »ribarjenjem v reki« informacij. Marketinško-raziskovalne agencije bodo torej v želji po čim večji uspešnosti morala razviti in nadgraditi strategije ter orodja »ribarjenja« relevantnih podatkov, prav tako bodo morali reko preusmeriti proti informacijam, ki za podjetje predstavljajo določeno vrednost. Razvijati bodo torej morali orodja za zbiranje in izločevanje pomembnih dejstev, ki jih v množici informacij najdemo. Tovrstne informacije seveda vključujejo tako vpoglede potrošnikov, informacijsko tehnologijo, raziskave in razvoj, kot tudi zahteve po visoko specializiranih ekspertizah raziskovalcev. Viri podatkov in orodja, ki jih že oziroma jih bodo raziskovalci zagotovo uporabljali, so med drugim **mobilni podatki**, ki predstavljajo eno največjih priložnosti marketinških aktivnosti za zbiranje geografskih informacij o potrošnikih v realnem času. Podjetja namreč vedno bolj težijo k temu, da k pravim potrošnikom pristopijo na pravem kraju in ob pravem času (npr. podjetje Google). Pomembni so tudi **podatki, ki jih ustvarjajo porabniki ter rudarjenje tekstualnih podatkov**. Web 2.0 namreč omogoča zbiralna mesta za uporabnike interneta na straneh družbenih omrežij, blogih, forumih in spletnih klepetalnicah, ta spletna mesta pa prinašajo kolosalne količine tekstualnih podatkov, ki jih raziskovalci lahko uporabijo, saj pripomorejo k boljšemu razumevanju tem, o katerih poteka diskusija, bolje razumejo mnenje potrošnikov, prav tako pa so spletna mesta tudi zelo močna konkurenčna okolja. Pomemben vir informacij so tudi **družbena omrežja**, ki so ena izmed najhitreje rastočih virov informacijskih tokov, med katerimi prednjačita Facebook in Twitter. Marketinški strokovnjaki se morajo na družbena omrežja ozirati, ker se potrošniki vedno bolj vračajo k iskanju nasvetov svojih prijateljev, posledično pa manj veljave dajejo formalno dostopnim informacijam, novicam in iskalnim orodjem. Ne smemo pa zanemariti niti elementa mreženja, ki pomeni veliko širši krog »prijateljstev«. Naj omenimo še podatke, ki jih lahko pridobimo »**na poti**« in **spletna iskanja**, kjer naša iskanja in kliki pomenijo množico informacij za podjetja in raziskovalce. Priča pa smo tudi razvoju **nevromarketinga**, ki nevroznanost povezuje z marketinškimi aktivnostmi, saj je

pogosto uporabljen za namene študij možganskih aktivnosti v povezavi z blagovnimi znamkami, celostno podobo izdelkov/storitev in/ali komunikacijskimi sporočili. Prihodnost marketinškega raziskovanja torej lahko jasno vidimo v *poslušanju, merjenju emocij in rudarjenju znanja*, poleg tega marketinški raziskovalci postajajo svetovalci, ki vodijo, izobražujejo in navdihujejo svoje naročnike ter spodbujajo uvajanje inovacij in sprememb, s katerimi se lahko soočajo z okoljskimi spremembami. Raziskovalci vedno bolj postajajo strateško usmerjeni in imajo vedno večjo moč vplivanja na poslovne odločitve ter tako postajajo *vezni člen med potrošniki in podjetjem*, hkrati pa morajo svoje delovanje omejiti na način, da z nižjimi stroški podajo naročniku dodano vrednost in torej izvajajo le raziskave, ki so nujno potrebne, ostale informacije pa raziskovalci lahko pridobijo v že omenjeni reki informacij (Micu in drugi 2011, 6–9).

4 Marketinško raziskovanje v Sloveniji (raziskava o stanju marketinškega raziskovanja med marketinško-raziskovalnimi agencijami oziroma podjetji)

4.1 Raziskovalni okvir

Raziskovalni vprašanji smo preverjali s pomočjo informacij, dostopnih na spletnih straneh marketinško-raziskovalnih agencij, s pomočjo že izvedenih študij in strokovnih intervjujev na dano tematiko ter z raziskavo, opravljeno na vzorcu osmih bolj pomembnih agencij, ki delujejo na slovenskem trgu. Izbrali smo neverjetnostni namenski vzorec, saj točno izbrane enote vzorca v največji meri pripomorejo k razrešitvi raziskovalnih vprašanj. Marketinško-raziskovalne agencije, ki jih v sledeči analizi obravnavamo, smo izbrali po kriteriju najpogostejšega pojavljanja v slovenskih strokovnih medijih, med katerimi prednjači marketinško-svetovalna agencija Arhea⁴ in največjih dohodkih, med katerimi sta na prvih mestih podjetja Ipsos in GfK⁵ v svetovnem merilu (ResearchRatings 2013), najuspešnejša med slovenskimi podjetji pa je agencija Valicon, ki deluje na celotnem trgu jugovzhodne Evrope. V raziskavo smo vključili še slovenske

⁴ Ustanoviteljici agencije Arhea, Meta in Geni Arh, se kot avtorici med vodilnimi strokovnjaki analiziranih agencij v zadnjih petih letih največkrat pojavljata v revijah Finance, Podjetnik in MQ, reviji združenja Manager.

⁵ Marketinško-raziskovalna podjetja Nielsen, Kantar, IMS Health in GfK imajo dominanten položaj na področju marketinškega raziskovanja v svetovnem merilu (ResearchRatings 2013).

agencije Mediana, Aragon, Interstat in Ninamedia⁶ (bizi.si 2013). Želeli smo pridobiti tudi odgovore mednarodnega marketinško-raziskovalnega podjetja Nielsen, ki prav tako deluje na slovenskem trgu, vendar niso bili na voljo za vprašanja.

4.2 Opisi marketinško-raziskovalnih agencij

Svetovno marketinško-raziskovalno podjetje Ipsos, ki deluje tudi na slovenskem trgu, opravlja raziskave tržne rasti blagovnih znamk, analizira priložnosti inovacij in napoveduje trende, posebno pozornost pa namenjajo področju farmacevtske industrije in zdravja. Preučujejo tudi uspešnost oglaševalskih akcij, opravljajo raziskave medijev, vsebine in tehnologije, raziskujejo javno mnenje in zvestobo potrošnikov ter drugih deležnikov (Ipsos 2013). GfK je eno izmed vodilnih mednarodnih marketinško-raziskovalnih podjetij, ki v Sloveniji raziskujejo predvsem področja široke potrošnje, trgovine, zdravstva in farmacije, trajnih dobrin, energetike, avtomobilizma ter finančnih in drugih storitvenih dejavnosti, vključujejo pa tudi panelne raziskave področja tehničnih trgovin in javnomnenjske ter medijske raziskave. Metode, s katerimi izvajajo raziskave, so telefonsko, osebno in spletno anketiranje, navidezno nakupovanje, skupinske diskusije in poglobljeni intervjuji (GfK 2013). Valicon je najuspešnejša slovenska marketinško-raziskovalna agencija, v kolikor upoštevamo prihodke, opravljajo pa raziskave tržnega potenciala, analizirajo ključne segmente, ukvarjajo se z znamčenjem in razvojem izdelkov/storitev, prav tako pa opravljajo tudi komunikacijske in medijske raziskave, raziskave prodajnih kanalov, cenovne politike, poslovnega poročanja ter medorganizacijske raziskave (Valicon 2013). Mediana samo sebe opredeljuje kot inštitut za raziskovanje trga in medijev, ukvarjajo pa se z upravljanjem blagovnih znamk, raziskujejo vedenje in zadovoljstvo potrošnikov, uspešnost oglaševanja in sponzorstev, merijo javno mnenje, preučujejo slovenske medije in se ukvarjajo tudi s tematikami, ki zadevajo širši trg. Med kvantitativnimi metodami uporabljajo telefonsko, osebno, spletno in poštno anketiranje ter anketiranje s pomočjo mobilne tehnologije. Kvalitativni pristopi raziskovanja, ki se jih poslužujejo, pa so fokusne skupine in mini skupinske diskusije, poglobljeni intervjuji, etnografske študije, namizne študije in skrivno nakupovanje (Mediana 2013). Agencija Aragon opravlja osebno, telefonsko in spletno anketiranje, izvaja poglobljene intervjuje in fokusne skupine ter upravlja tudi z lastnim spletnim

⁶ Podatki o dohodkih podjetij so dostopni v spletnem poslovnem imeniku bizi.si.

panelom. Področja raziskovanja delijo na tržno raziskovanje, raziskovanje blagovnih znamk in imidža podjetij, organizacijsko in medorganizacijsko raziskovanje, raziskovanje za čim bolj pozitivno načrtovanje in vrednotenje komunikacijskih aktivnosti ter raziskovanje strateškega marketinškega načrtovanja (Aragon 2013). Raziskovalna agencija Ninamedia opravlja različne raziskave trga, izdelkov in vedenja potrošnikov, njihov raziskovalni pristop pa temelji na telefonskem, osebem in terenskem anketiranju v primeru kvantitativnega raziskovanja, ukvarjajo pa se tudi s telefonskimi fokusnimi skupinami, standardnimi fokusnimi skupinami in poglobljenimi intervjuji (Ninamedia 2013). Podjetje Interstat prav tako izvaja tako kvantitativne kot kvalitativne raziskave, med katerimi izpostavljajo raziskave javnega mnenja, medijev, raziskave potrošnikov, izdelkov/storitev, načrtovanje in evalvacijo komunikacijskih aktivnosti, merjenje imidža in ugleda, interne raziskave, poleg tega pa delujejo tudi kot svetovalci pri načrtovanju in izvedbi marketinško-raziskovalnega procesa (Interstat 2013). Agencije Arhea pa nasprotno ne moremo prištevati k klasičnim marketinško-raziskovalnim agencijam, saj poudarja celostno svetovanje, vendar pa ustanoviteljici med vodilnimi marketinško-raziskovalnimi strokovnjaki največkrat nastopata kot avtorici strokovnih prispevkov o marketinškem raziskovanju na slovenskem trgu, zato smo jo prav tako vključili v raziskavo. Njihovo raziskovalno delo obsega definiranje ključnih segmentov, potencialnih trgov, opredeljevanje priložnosti naročnikov, identificiranje sprememb in potreb panog ter zaznavanje poslovnih priložnosti (Arhea 2013). Poleg standardnih raziskovalnih pristopov so sodelujoča marketinško-raziskovalna podjetja razvila tudi nekatere lastne raziskovalne metode in orodja, s katerimi želijo še nadgraditi raziskovalni proces ter pridobiti ter podati še bolj kredibilne in uporabne podatke, ki bi pripomogli k sprejemanju pravilnih odločitev.

4.3 Ključne metode marketinškega raziskovanja

Kljub vedno večjemu pomenu kvalitativnega raziskovanja tudi v Sloveniji, se, glede na odgovore agencij, večina podjetij še vedno odloča za kvantitativno naravnane raziskave. Ipsos, Valicon, Ninamedia in Interstat razmerje med kvantitativnimi in kvalitativnimi raziskavami opišejo kot 70 % proti 30 %, agenciji Mediana in Aragon pa sta prikazali še ostrejše nasprotje med raziskovalnima pristopoma, in sicer se kar v 90 % ukvarjajo s kvantitativnimi raziskavami, le majhen delež raziskav pa je kvalitativnih. V Arhei večanje pomembnosti kvalitativnih raziskav prepoznavajo predvsem zaradi prevelikih količin informacij, ki jih lahko podjetja lahko pridobijo

s pomočjo informacijske tehnologije. Kvalitativne raziskave namreč podjetjem lahko prinesejo prav ta poglobljen vpogled, s pomočjo katerih »pridejo pod površje »ledene gore« in razumejo »kaj, zakaj ...« se dogaja« (Priloga B). Kot kvalitativni pristop raziskovanja pa ne smemo označevati le »klasičnih« oblik, npr. intervjuji in fokusne skupine, temveč se v vedno večji meri poslužujemo tudi naprednejših pristopov, med katerimi naj izpostavimo netnografijo⁷ (Arh 2013). S trditvijo, da se trend premika proti kvalitativnim raziskavam, se strinjajo tudi pri GfK, kjer so razmerje opisali kot 60 % proti 40 % za kvantitativno raziskovanje (Priloga C). Med pristopi, ki se jih v raziskovalnem procesu agencije oziroma podjetja največkrat poslužujejo, prevladuje anketiranje, saj izmed kvalitativnih pristopov le GfK izpostavi tudi fokusne skupine, čeprav na izbiro pristopa seveda vplivajo različni dejavniki⁸. Poglavitna je namreč narava problema podjetja, ki ga želimo rešiti, prav tako pa se o pristopih odločamo tudi na podlagi količine in vrste informacij, ki so nam o določenem problemu že na voljo. Meta Arh iz Arhee je v svojem odgovoru pojasnila, da kvalitativne metode uporabljajo v primerih, ko skušajo »pridobiti poglobljen vpogled v porabnike« in imajo »širok fokus proučevanja«. Ko pa se o glavnih vprašanih lahko vprašamo z besedo »koliko« in natančno vemo, katere odgovore želimo ter iščemo, so bolj primerne in celo nujne kvantitativne metode raziskovanja. Pogosto naletimo na kombinacije kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih pristopov. Omenila je tudi eksplorativno študijo o funkciji marketinškega raziskovanja med slovenskimi podjetji, ki so jo izvedli v maju in juniju 2013 in prikazuje porast trenda vedno pogostejšega spletnega anketiranja, ne le v specializiranih marketinško-raziskovalnih agencijah, temveč tudi v podjetjih, ki tovrstno anketiranje uporabljajo predvsem z namenom izvesti interne raziskave ali raziskave potrošniškega vedenja (Priloga B). V primerjavi z ZDA pa je v slovenskem prostoru na področju uporabe novejših raziskovalnih pristopov še vedno veliko nezapolnjenega prostora, kar potrjuje tudi Cambiarjeva študija, katere izsledki prikazujejo, da ima skoraj 50 % podjetij v ZDA svoj spletni panel in/ali izvaja raziskave, prilagojene svojim potrebam (DIY – do it yourself), desetina ameriških podjetij pa preizkuša, kako bi ocenila svojo vrednost (Arh v Petrov 2013b). V Sloveniji saj sta dokaj uveljavljena le spletna analitika in spletno anketiranje v pomočjo DIY orodij, le malo podjetij ima namreč svoj spletni panel oziroma uporabljajo netnografijo, spletne raziskovalne skupnosti, merijo emocije in podobno (Priloga B). V okviru izvedene raziskave me je zanimalo tudi, po katerih metodah in orodjih raziskovanja je največ povpraševanja in iz vseh

⁷ »Netnografija je kvalitativno-interpretativna metoda, ki prilagaja klasične etnografske tehnike antropologije, študiji spletnih kultur in skupnosti« (Perčič 2011).

⁸ Več informacij v prilogah A–G.

odgovorov lahko razberemo, da največkrat naročniki želijo uporabo standardnih metod in orodij in ne tistih, ki so jih agencije same razvile in bi morda podale še drugačne vpogleda na problem (Priloge A–G).

4.4 Uporaba marketinških raziskav, najpogosteje raziskovana področja

Marketinško raziskovanje ne pomeni več le spraševanje, ampak predvsem »poslušanje porabnikov, sintetiziranje informacij iz različnih virov ter formiranje znanja, ki ga tržni raziskovalci v podjetjih nujno potrebujejo, da bodo lahko postali svetovalci managementu in bodo imeli tudi vpliv na poslovne odločitve,« kot so pojasnili v Arhei (Priloga B). Kljub zavedanju pomembnosti marketinških raziskav za nadaljnje uspešno poslovanje, pa se vsi vprašani strinjajo, da raziskave na slovenskem trgu podjetja naročajo v premajhnem številu (okoli 15-20 % podjetij)⁹. V GfK nadaljujejo, da raziskave naročajo predvsem podjetja v storitveni dejavnosti, ki imajo opraviti neposredno z njihovimi strankami (Priloga C). Arhea v svoji eksplorativni študiji ugotavlja (v Petrov 2013b), da 50 % sodelujočih raziskave naroča ali pri zunanjih izvajalcih ali pa jih izvajajo sami, le 19 % vprašanih raziskave namreč v celoti prepusti zunanji izvedbi¹⁰. V zadnjih petih letih se je število raziskovalnih projektov še zmanjšalo, za kar lahko v največji meri krivdo pripišemo splošnemu gospodarskemu stanju oziroma recesiji. Študija o funkciji marketinških raziskav še dokazuje, da petina sodelujočih podjetij začenja interno z izvajanjem določenih raziskav, ki so jih pred tem naročali pri zunanjih marketinško-raziskovalnih agencijah, s čimer lahko potrdimo redefiniranje sodelovanja podjetij z zunanjimi ponudniki, saj podjetja vedno bolj optimizirajo zunanje in notranje resurse. V intervjuju še dodajo, da podjetja »skrbno pretehtajo, kaj res potrebujejo in kaj ne, ter se vedno bolj posvečajo strateškim temam, ki so pomembne za celotno podjetje (in npr. sami izvajajo raziskave zadovoljstva« (Priloga B). V veliki meri podjetja marketinško raziskavo še vedno razumejo kot »anketo«, kar področje precej stereotipizira. Arhea je odgovorila, da sicer podjetja v večini naročajo raziskave, izvedene na podlagi primarno zbranih podatkov, vendar je »situacija od primera do primera oziroma od podjetja do podjetja različna in odvisna od samega poslovnega problema ter že razpoložljivih informacij« (Priloga B). Primarno zbrane podatke izpostavljajo tudi ostale sodelujoče agencije (Ipsos, GfK, Valicon, Mediana, Aragon, Interstat, Ninamedia).

⁹ Bolj podrobni odgovori v prilogah A–G.

¹⁰ Podatka ne smemo posploševati na celoten slovenski trg, saj je v študijo zajet nereprezentativni vzorec 42 podjetij s funkcijo marketinških raziskav ali zaposlujejo posameznika, ki se ukvarja tudi s tovrstnimi raziskavami (Arh 2013).

Kot izredno pomemben začetni korak raziskovalnega procesa Arhea nadalje izpostavlja jasno opredelitev poslovnega problema, ki služi kot osnova raziskovalnemu problemu, na podlagi katerega se nato načrtuje ustrezna raziskava, in sicer kot kombinacija tako primarnih kot sekundarnih informacij oziroma podatkov. Šele jasna opredelitev problema pomaga pri okviru iskanja sekundarnih informacij, ki v podjetju ali na trgu že obstajajo, primarni raziskovalni podatki tako v veliki meri predstavljajo le dopolnitev »manjkajočih kamenčkov v mozaiku«. Kljub temu pa ugotavljajo, da se v splošnem podatke že opravljenih raziskav »premalokrat« »reciklira« in uporablja kot »sekundarni« podatek« (Priloga B). Podjetja, ki se največkrat odločajo za marketinške raziskave, v večini izhajajo iz področja FMCG oziroma izdelkov široke potrošnje in panog telefonije oziroma trgovine, med njimi pa, po besedah sodelujočih agencij, obstaja nekakšno nenapisano pravilo, da raziskave najpogosteje naročajo velika podjetja in podjetja s tujimi lastniki. GfK največ povpraševanja opazijo še na področju financ in »public social« in podjetja, ki v večji meri naročajo raziskave opisujejo kot takšna, ki imajo precej razdelan vsaj marketinški oddelek, če že ne marketinško-raziskovalnega. Izpostavljajo pa tudi inovativna podjetja, ki so v koraku s časom (Priloga C). Interstat je k področjem raziskovanja dodal še eno dejavnost, pri kateri opažajo večje povpraševanje, in sicer je to energetika (Priloga Č). Aragon pa nasprotno opaža splošno zmanjšanje povpraševanja po raziskovanju, vendar največ projektov kljub temu izvedejo v storitvenem sektorju (Priloga A).

4.5 Vloga in pomen marketinškega raziskovanja v Sloveniji

Področje marketinškega raziskovanja v zadnjih letih doživlja velike spremembe, panoga se srečuje z vedno novimi izzivi in priložnostmi ter se zato za svoje uspešno delovanje mora prilagoditi vsem spremembam. Marketinški raziskovalci se iz »dobaviteljev podatkov« spreminjajo v svetovalce, ki pomagajo uporabljati informacije in znajo razumeti celoten proces izvedbe marketinških aktivnosti, od same raziskave do pričetka aktivnosti. Geni in Meta Arh, vodilni v agenciji Arhea, poudarjata, da izboljšave in spremembe v metodologiji ne prinašajo nujno večje uporabnosti raziskav, zato je potrebno celovito poznati celoten proces marketinških aktivnosti, zavedati se je potrebno pomembnosti posameznih stopenj procesa in nalog, ki jih raziskovalci na posamezni stopnji izvajajo in katere pripomorejo k večji uporabnosti in vrednosti raziskav. Marketinško raziskovanje se srečuje z novimi mediji in metodami, poudarjata obvladovanje strategij in orodij za nenehno zbiranje in skladiščenje informacij, ki se

vsakodnevno »pojavnjajo« v naravnem okolju. Že smo omenili, da marketinški raziskovalci postajajo svetovalci, ki morajo z znanjem, karizmo, usmerjenostjo v prihodnost in prevzemanjem odgovornosti za tveganja voditi, izobraževati in navsezadnje navdahniti svoje stranke ter jih spodbujati k spremembam in novostim, ki se nenehno pojavljajo. Raziskovalci prav tako morajo znati izpostaviti strateški vpogled z vplivom na odločitve menedžerjev. Postajajo vezni člen med porabniki in znamko, kot člani vodstvene ekipe pa vnašajo porabnika v vse ravni odločanja. Ne moremo niti mimo vseprisotnega nižanja stroškov, saj morajo raziskovalci z vedno nižjimi stroški ponuditi dodatno vrednost, opredeliti morajo raziskave, ki so resnično potrebne, eksterne raziskave se vedno bolj preseljujejo na interno področje, pojavljajo se orodja »naredi sam« in podobno. Marketinški raziskovalci postajajo sintetiki, ki z informacijami pripovedujejo zgodbe in iščejo uspešne rešitve. Zaradi nenehnega pretoka informacij znanje obstaja še preden se oblikujejo problemi podjetij. T. i. »ribarjenje v reki« prinaša odgovore na večino vprašanj, zagoni novih raziskovalnih projektov so namreč smiselni le v primeru, da v množici informacij odgovorov ne najdemo. Novi načini uporabe in nove opredelitve pomena marketinškega raziskovanja pa ne nastajajo čez noč. V Sloveniji za uvedbo omenjenih novosti na področju marketinškega raziskovanja ni položenih pravih temeljev, saj je za marketinško raziskovanje v podjetjih, delujočih na slovenskem trgu, v večini odgovoren zaposleni, ki ima poleg raziskovanja tudi druge naloge, le sedem odstotkov podjetij ima vzpostavljeno marketinško raziskovanje na ravni podjetja. Ozaveščenost o pomembnosti poznavanja potrošnikov je precejšnja, vendar pa ima kljub temu raziskovanje moč pri objektivnem odločanju le pri slabi tretjini podjetij. V Sloveniji torej potrebujemo reorganizacijo razumevanja marketinškega raziskovanja (Arh in Arh 2013). Največji izzivi, s katerimi se marketinško-raziskovalna dejavnost srečuje, so, po mnenju Janka Hočevarja, direktorja agencije Aragon (v Petrov 2008), na slovenskem trgu prehod na nove metode zbiranja podatkov in pretvarjanje podatkov in informacij v znanje, ki naročnikom pomagajo pri poslovnih odločitvah. Raziskovalci in vodilni v agencijah izpostavljajo še vprašanja, kako uspešno delati telefonske ankete v skladu z razvojem mobilne telefonije, kako uspešno izvajati spletne ankete ter kako spremeniti miselnost ljudi, ki so vedno manj pripravljeni sodelovati v anketah. Spreminjajočo se vlogo marketinških raziskav Andraž Zorko, direktor medijskih in komunikacijskih raziskav v Valiconu, opisuje s stališča spremenjene vloge marketinških raziskovalcev, novih metod in načinov uporabe raziskav.

Zbiranje podatkov, nekoč srčika našega dela, postaja samoumevno. Podatki so. Danes je po eni strani pomembno, kako te podatke urediti, prečistiti, shranjevati, na drugi pa, kako iz njih izluščiti čim več uporabnih informacij. Svetovanje je nato le še korak naprej, /.../, kako te informacije uporabiti v praksi. Prvi del razvoja je torej organski razvoj industrije marketinškega raziskovanja, drugi pomeni prehajanje na področje svetovanja. Mi temu pravimo svetovanje na podlagi marketinškega raziskovanja, ki je nekakšen hibrid med klasičnimi raziskavami in svetovanjem ... (prav tam).

Petrova (2013b) izpostavlja izsledke raziskave o funkciji marketinških raziskav v podjetjih, ki jo je maja in junija 2013 med 42 podjetji opravila svetovalno-raziskovalna agencija Arhea. Z vlogo, ki jo imajo marketinške raziskave v podjetjih, je v Sloveniji namreč zadovoljnih le 7 % podjetij, slaba tretjina pa je z njo precej nezadovoljnih. Podjetja se v večini zavedajo pomembnosti poznavanja potrošnikov in njihovega vedenja, vendar še vedno najdemo razhajanja med idealno oziroma želeno in realno vlogo funkcije marketinških raziskav v podjetjih, saj se v tretjini analiziranih podjetij z raziskovanjem ukvarja posameznik, ki ima poleg raziskovanja še druge zadolžitve, zato je njegovo posvečanje marketinškemu raziskovanju omejeno. Geni Arh (v Petrov 2013a) preoblikovanje funkcije, pomena in vloge marketinškega raziskovanja vidi kot dolgotrajen proces, »zato je zelo pomembno, da si najprej iskreno odgovorimo na vprašanje, kje smo, realno ocenimo možnosti za preoblikovanje in razvoj trženjskih raziskav, opredelimo prve korake, se pogovorimo z vodstvom in sklenemo dogovor ter potem poskrbimo za uvedbo«. Slovenska podjetja so sprejela nekatere organizacijske spremembe, med katerimi prednjačijo okrepitve marketinško-raziskovalnih oddelkov z več zadolžitvami kot v preteklosti, oblikujejo pa se tudi dodatni oddelki, npr. za poslovno analitiko ali pa se avtoriteta raziskav krepi z možnostjo ponuditi pomoč kadrovski in PR funkciji ter funkciji za kakovost.

Marketinško-raziskovalne agencije v svojih odgovorih kot ključno izpostavljajo uveljavljanje pomena in položaja marketinških raziskav (ter s tem potrošnika) v razvoju in upravljanju ter poslovnih odločitvah podjetij. Namesto z zbiranjem podatkov se danes raziskovalci ukvarjajo z urejanjem in upravljanjem podatkovnih baz, v ospredju so metode vživljanja v porabnika, analize življenjskih slogov in ne več anketiranje. Telefon je nadomestila videokamera, informacije in znanje pa so nadgradile napovedi raziskovalcev, zato morajo biti raziskovalci venomer en korak

pred naročnikom. Janja Božič, direktorica Mediane, kot uspešno premagovanje izzivov izpostavlja predvsem razvoj novih svojstvenih metodologij, ki »poleg velikih vzorcev zagotavljajo tudi kakovostne strukture in kvalitativne odgovore na številna vprašanja« (v Petrov 2008). Branko Žunderl, direktor podjetja RM Plus, marketinške raziskave opisuje kot spremljevalce tistih poslovnih odločitev, ki so povezane z večjim tveganjem (npr. razvoj novih izdelkov/storitev, menedžeriranje življenjskega ciklusa izdelkov/storitev, promocija, menedžeriranje ugleda, ustrezna podpora CRM in HRM pod sistemom in podobno). Ne govori o trendih bolj ali manj iskanih raziskav, na to, katere raziskave se izvajajo, namreč v največji meri vpliva ekonomsko stanje podjetij. To področje pa je v današnjem času prvo na udaru, saj je potrebno nižati stroške. Kot »moderne« raziskave vseeno opiše zbiranje podatkov preko interneta, standardizirane raziskave, ki potekajo longitudinalno in raziskave, ki jih je potrebno narediti hitro ter na specifičnih ciljnih skupinah. »Vedno večjo veljavo dobivajo tudi kvalitativne raziskave (globinske skupinske diskusije, globinski individualni intervjuji), ki se v vedno večji meri izvajajo preko interneta. Čedalje bolj pogosta je tudi uporaba inovativnega data-mininga, skratka analize podatkov, ki se sicer zbirajo v različnih evidencah« (v Kočiš 2013). K vlogi marketinškega raziskovanja in pomenu le-tega pa v veliki meri prispevajo tudi krčenja proračunov in pomanjkanje sredstev, ob čemur podjetja pogosto sama na inovativne načine želijo brez raziskovanja spoznati in upoštevati svoje trge. Zenel Batagelj in Jaka Ažman namreč izpostavljata ideje pridobivanja pomembnih informacij in možnost spoznavanja potrošnikov brez izvedbe marketinških raziskav. Intuicijo opredelita kot ključen dejavnik, s katerim lahko nadomestimo del raziskav. Dobro poslovno intuicijo Batagelj iz Valicono pojasni kot »neposredno dojetje in zaznavanje bistva ter sposobnost razvijati kreativnost,« (v Petavs 2007a) do katere lahko pridemo z vživljanjem v izkušnje in zgodbe posameznikov. Poleg dobre intuicije kot dobro strategijo opišeta tudi analize komunikacijskih aktivnosti konkurentov, nadomestke raziskav pa lahko v največji meri podjetja uporabljajo v strateškem delu načrtovanja. Kljub temu pa se ob tem zastavlja ključno vprašanje, ali imamo za nadomestno raziskovanje dovolj virov in časa ali je bolj smiselno načrtovati pravo marketinško raziskavo (prav tam). Nespretno načrtovano raziskovanje namreč pogosto ni v pomoč pri poslovnem odločanju. Kot eno izmed najpogostejših napak marketinškega raziskovanja Tomaž Arh iz družbe DrogaKolinska opisuje ne dovolj natančno definiranje poslovnih odločitev podjetij, ki jo mora sprejeti, prav tako ne dovolj natančno opredeljevanje marketinško-raziskovalnih problemov (katere informacije sploh potrebuje). Ta prvotna napaka kot posledico prinaša še zgrešene ciljne skupine, preveč ali premalo podrobne informacije, premajhne vzorce in napačno konkurenco.

Podjetje se po njegovem mnenju za marketinško raziskavo mora odločiti takrat, ko za sprejetje neke odločitve potrebuje določene informacije. Raziskave deli na tiste, ki priskrbijo informacije za sprejemanje dolgoročnih strateških odločitev in tiste, ki dostavijo informacije za taktične odločitve, npr. ugotavljanje tržnih deležev ali opaženost in razumevanje tržno-komunikacijskih sporočil, za katere je najbolje, da so narejene v prvi polovici junija. Izpostavlja še preprosto pravilo, da »večje, kot je finančno tveganje, več je treba vlagati v pridobivanje informacij« (Arh v Petavs 2007b). Kot zelo pomemben dejavnik pa opredeljuje tudi zaupanje v strokovnost zunanjega izvajalca raziskave, v katerega delo se podjetje naj ne bi vmešavalo, svoje predloge lahko podjetje namreč izpostavlja v fazi načrtovanja raziskave, nikakor pa ne pri sami izvedbi. Učinkovitost marketinških raziskav je v največji meri odvisna od dobre definicije marketinško-raziskovalnega problema oziroma od tega, kako natančno podjetja povedo, kaj želijo. Zaključí, da se »veliko uprav še ne zaveda potreb po tovrstnem raziskovanju, kar pa za seboj potegne organiziranost podjetij in kadrovanje strokovnjakov za to. Izvajalci raziskav so na boljšem, saj pridobivanje informacij ni več težava, potem ko naročnik ve, kaj želi« (prav tam). Raziskave ne smejo biti le del marketinških aktivnosti, ujet na papirju, ampak morajo »vsi vpleteni razmišljati o rezultatih in jih sporočiti prek različnih poti. Kajti samo, če bodo tisti, ki verjamejo v pomen trženjskih raziskav, zanetili potrebo po informacijah pri svojih naročnikih in odločevalcih, jih bodo ti začeli uporabljati« (Arh v Petrov 2011).

Z vidika podjetja je pomen uspešnega raziskovalca v sposobnosti prihraniti denar in informacijah, ki jih raziskovalec naročniku lahko ponudi. »Je hibrid, večfunkcionalni paket, človek za vse letne čase, ki izvaja, prevaja in je strateg. To je idealen raziskovalec v tržnih raziskavah jutri in je zaželen že danes« (Užmah 2010). Kljub dejstvu, da raziskovalci vedno bolj postajajo svetovalci odločitvam podjetij, se je trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti, skromno uveljavil, kar potrjujejo odgovori vseh sodelujočih agencij v izvedeni raziskavi (Priloge A–G). V Arheici sicer poudarjajo, da se omenjeno sodelovanje vedno bolj pojavlja tudi na slovenskem trgu, vendar ga še vedno ne zaznavamo v tolikšni meri, kot npr. v ZDA. Sodelovanje naročnikov z raziskovalci vključuje predvsem znanje in resurse v podjetju, ekspertize zaposlenih v marketinško-raziskovalnih agencijah in seveda »kemijo« z naročniki (Priloga B). Arheina študija je nadalje prikazala, da je četrtnina sodelujočih podjetij v pridobivanje in povezovanje informacij internih ter eksternih virov v zadnjih 12 mesecih vključila zunanjo marketinško-raziskovalno agencijo. Kljub temu Arhova poudarja, da »podatek ni neposredno primerljiv, vendar je

zanimivo, da je raziskava med tržno-raziskovalnimi hišami v ZDA pokazala, da jih je na tak način leta 2012 z naročniki sodelovalo 71 %«. Ob tem želi spodbuditi marketinško-raziskovalna podjetja k razmisleku o načinih sodelovanja v »novem normalnem«, morajo preučiti njihove potrebe po znanjih in kadrih, ki jih za dosego le-teh potrebujejo. Raziskovalci se bodo z novim pojmovanjem sodelovanja z naročniki tudi drugače pozicionirali, in sicer ali kot strateški partner, ki pomaga podjetju pri pridobivanju poglobljenega vpogleda v problem ali kot ponudnik specializiranih znanj in storitev, močan analitik, ponudnik podatkov in podobno (Arh v Petrov 2013b). Prihodnost marketinškega raziskovanja Geni Arh vidi v »stalnem zbiranju in strnjevanju informacij, ki se »naravno« pojavljajo 24 ur sedem dni na teden, interno in eksterno«. Strateški svetovalci bodo raziskovalci postali s svojim znanjem, karizmo in usmerjenjem v prihodnost, saj morajo naročnike čim bolj spodbujati k uvajanju novosti. Nova pozicioniranost raziskovalce torej predstavlja kot »resnični vezni člen med porabniki in znamko ter kot član vodstvene ekipe vnašali porabnika na vse ravni odločanja« (v Petrov 2013a). Dodaja še, da gospodarska situacija tako podjetja kot raziskovalce sili, da delajo več za manj, da bodo odgovore na vprašanja in rešitve problemov iskali v medsebojnem povezovanju vseh informacij in podatkov, ki so na voljo ter iz njih bodo izluščili novo in potrebno znanje, s katerim ne bodo le potrdili že znanih ugotovitev, temveč bodo prikazovali nove rešitve in zgodbe. Namesto novih marketinško-raziskovalnih pristopov bo večina odgovorov dostopna z »ribarjenjem v reki informacij«. Vodje marketinških raziskav bodo tako s svojimi naročniki vzpostavili bolj zaupen odnos, saj se bodo predstavljali kot svetovalci menedžmenta (prav tam). Danes pa skoraj tri četrtine kadrov na področju marketinškega raziskovanja niso v vlogi svetovalcev, vendar še vedno delujejo zgolj kot posredniki med naročnikom in izvajalcem raziskave. Ne ukvarjajo se namreč s povezovanjem informacij različnih resursov ali sistematično gradnjo znanja, ki bi bilo v pomoč pri odločitvah podjetja, kaj naj naredijo. Še vedno se v večini ukvarjajo z izvedbo in analizami posameznih raziskav, ki jih naročniki želijo izvesti (Arh v Petrov 2013b).

4.6 Razlike v praksi marketinškega raziskovanja v Sloveniji in drugih razvitih evropskih državah

Tradicionalno je marketinško-raziskovalna doktrina zagovarjala enake pristope in orodja raziskovanja v različnih državah, in sicer s težnjo po večji primerljivosti rezultatov raziskovalnega procesa. Dvojno tveganje, ki ga predstavljajo vedno višji stroški in premajhna odzivnost, pa je v stroko prineslo nova vprašanja o primerni metodologiji. Želja po konkurenčnosti je podjetja pripeljala do vzpostavitve raziskovalnih pristopov, ki so podajali bolj natančne rezultate in poglobljene informacije, za kar pa so morali nekoliko zmanjšati standardizirano metodologijo in le-to bolj temeljito prilagajati vsakemu okolju posebej. Stroškovni argumenti nosijo pri sprejemanju odločitev o načinu raziskovanja vedno večjo vlogo, kar je še posebej izrazito v zadnjih letih, ko gospodarstvo v večini držav pesti kriza in je temu primerno tudi delovanje podjetij, zato se v večini še vedno odločajo za robustno metodologijo, ki pa daje veljavne in zanesljive informacije. Kljub konsistentnosti pa moramo raziskovalne pristope ustvarjati na način, da so se zmožni prilagoditi spremembam tako na lokalni kot tudi na mednarodni ravni. Nove raziskovalne metode nastajajo predvsem na temeljih razvoja računalniške in informacijske tehnologije, natančneje se v raziskovanju v največji meri opiramo na telefonsko in spletno raziskovanje (Blyth 2008, 241–242). Tudi v mednarodnem okolju se naročniki največkrat poslužujejo kvantitativnih raziskovalnih pristopov, predvsem telefonskega in spletnega anketiranja, vedno večjo vlogo pa imajo tudi mešani raziskovalni pristopi, ki jih kot večinske Blyth zazna v državah, katere zajema v svoji študiji, da podatke, pridobljene s kvantitativnimi metodami raziskovanja, raziskovalci poglobijo s katero izmed kvalitativnih pristopov in obratno (prav tam, 248–249). Ker smo v raziskavo zajeli tudi dve globalni marketinško-raziskovalni podjetji, smo se v prvi vrsti osredotočili na njuno delovanje izven meja Slovenije. Podjetje Ipsos tudi v globalnem merilu za svoje marketinško-raziskovalne projekte uporablja kvantitativne in kvalitativne metode, v večji meri pa se poslužujejo kvantitativnih pristopov k raziskovanju. Posebno izpostavljajo osebno intervjuvanje in anketiranje, spletno, telefonsko in mobilno anketiranje in sposobnost procesiranja podatkov (Ipsos 2013). Podjetje GfK prav tako uporablja kvalitativne in kvantitativne pristope k raziskovanju, med njihovimi glavnimi rešitvami pa ponujajo optimizacije oglaševalskih in komunikacijskih aktivnosti, prepoznavanje priložnosti, analizirajo izkušnje in vedenje potrošnikov ter preučujejo tudi optimiziranje cen (GfK 2013). Največja razlika med slovenskimi marketinško-raziskovalnimi

projekti in projekti, ki so jih izvedli v večjih evropskih državah, so razpoložljiva finančna sredstva za projekte, ki so na slovenskem trgu precej manjša kot npr. v Franciji ali Veliki Britaniji. Finančno zastopanost raziskovalnih projektov v Evropi sem preverjala preko spletne strani MarketResearch.com, kjer so na voljo različna raziskovalna poročila večine evropskih držav, in sicer se nanašajo na različne tematike. V Veliki Britaniji je bila v juliju 2012 izvedena raziskava, za izvedbo katere so odšteli skoraj milijardo evrov, medtem ko raziskave v Sloveniji po podatkih taiste spletne strani dosegajo vrednot nekaj 10 tisoč evrov (MarketResearch 2013).

V Sloveniji med področji, ki v največji meri zaupajo marketinškim raziskavam, prevladujejo izdelki široke potrošnje, telekomunikacije, trgovine in financ. Področja, ki so v mednarodnem merilu največkrat udeležena v marketinško-raziskovalnih projektih in jih izpostavljajo v Ipsosu, pa so svetovalne, medijske in oglaševalske agencije, finančne institucije in akademske institucije (Ipsos 2013). GfK med industrijami, ki se največkrat odločajo za njihove usluge, izpostavijo avtomobilizem, modo in življenjsko-stilno industrijo, zdravstvo, javne storitve, široko potrošnjo, tehnologijo, finance, medije in zabavno industrijo ter turizem (GfK 2013). Kent (2007, 36) marketinško-raziskovalne agencije oziroma podjetja, ki izvajajo raziskave, opredeljuje kot ene pomembnejših organizacij v svetovnem merilu. Kakovost raziskav pa se je v 50 letih, odkar disciplina obstaja, močno izboljšala, in sicer predvsem zaradi razvoja računalniške in informacijske tehnologije. Pomembno vlogo v razvoju in izvedbi marketinških raziskav v Evropi nosi tudi Evropska zveza organizacij, ki se ukvarjajo z marketinškim raziskovanjem (The European Federation of Associations of Market Research Organizations), ki so za delovanje podjetij vzpostavili t. i. »Evropski standard«, ki je nadalje postal tudi podlaga svetovnim standardom raziskovanja na področju marketinga. V Veliki Britaniji je področje, ki povprašuje po največjemu številu raziskav, proizvodna dejavnost (v letu 2005 je bilo kar 44 % vseh raziskav v Veliki Britaniji izvedeno za področje proizvodnje) (ESOMAR v Kent 2007, 34). Znotraj proizvodnje pa največ denarnih virov za raziskave potroši prehranski sektor (več kot 60 milijonov funtov), ki mu sledijo farmacevtska industrija (57 milijonov funtov), zdravstvo in lepota industrija (40 milijonov funtov), avtomobilizem (34 milijonov funtov) in izdelki široke potrošnje (31 milijonov funtov). Slika pa ni po vsej Evropi enaka. V Franciji je okoli 60 % izvedenih raziskav, katerih naročniki se nahajajo v proizvodni industriji, le 5 % naročnikov je medijskih agencij. V Belgiji proizvodnja pokriva približno 20 % raziskav, ostali delež pa skoraj v celoti zasedajo telekomunikacije. Nekatere organizacije posedujejo raziskovalni oddelek in same izvajajo raziskovalne projekte, medtem ko se druge obračajo na zunanje izvajalce, ki nato

nastopajo v vlogi »vpogleda v potrošnike ali znamko«. V letu 2005 so bile dominantne marketinško-raziskovalne agencije, ki so ponujale celovito storitev načrtovanja, raziskovanja in svetovanja, pretežno v Veliki Britaniji, med njimi pa najdemo tudi podjetji GfK in Ipsos, ki delujeta tudi na slovenskem trgu. Največji iztržek od raziskovalne dejavnosti je imela v letu 2005 nizozemska agencija VNU NV (2703 milijonov evrov), GfK Group je bila na četrtem mestu (658 milijonov evrov), Ipsos Group pa na petem mestu (593 milijonov evrov (Kent 2007, 34). Med evropskimi državami po številu izvedenih marketinških raziskav tudi med leti 2007 in 2013 prednjači Velika Britanija (8733), sledijo Francija (3928), Italija (3842), Španija (3709) in Poljska (2726). V Sloveniji je od leta 2007 pa do danes bilo izvedenih 862 marketinških raziskav, seveda pa smo tu vzeli v obzir le raziskave evropskega merila, dostopne na spletnem portalu Marketresearch (Marketresearch 2013).

5 Zaključek

Vloga marketinškega raziskovanja na slovenskem trgu je v zadnjih letih doživela velike spremembe, saj so marketinški raziskovalci vedno bolj pozicionirani kot svetovalci, ki imajo moč vplivati na odločitve, katere vplivajo na samo poslovanje podjetij. Kljub zavedanju pomembnosti izvajanja raziskav pa v Sloveniji le-te še vedno naroča precej majhen delež podjetij, saj se zanje odloča le okoli 20 % podjetij. Razlogi za to so različni, vendar pa lahko sklepamo, da je za takšno delovanje podjetij v veliki meri krivo tudi splošno gospodarsko stanje, saj vse marketinško-raziskovalne agencije, ki so sodelovale v raziskavi, potrjujejo, da se je povpraševanje po njihovih storitvah močno zmanjšalo. Raziskovalci morajo prav s tem razlogom z vedno manjšimi resursi ponuditi dodano vrednost in naročnikom podati informacije, ki jih lahko uporabijo za potrebe svojega poslovanja. Marketinško raziskovanje se je torej iz stereotipiziranega zbiranja podatkov pretvorilo v »ribarjenje v reki«, v iskanje novih podatkov preko neprestanega toka informacij, ki nas obkroža. Enormne količine podatkov so na voljo predvsem zaradi hitrega razvoja računalniške in informacijske tehnologije, čemur se je moralo prilagoditi tudi področje marketinškega raziskovanja, saj morajo za čim bolj kakovostno delovanje razvijati vedno nova orodja in pristope k raziskovanju. Trud raziskovalcev, ki iščejo vedno nove načine raziskovanja, pa se nekoliko zabriše s podatkom, da večina podjetij še vedno najraje posega po standardnih orodjih in metodah raziskovanja, ob čemur posebno izpostavljajo anketiranje, čeprav je mogoče opaziti trend naraščanja povpraševanja tudi po kvalitativnih raziskovalnih pristopih. Prav tako teoretski koncept o raziskovalcih kot svetovalcih, ki so vključeni v vse stopnje marketinškega procesa, ne le raziskovanja, v praksi ni močno uveljavljen trend, saj agencije zaznavajo zelo skromno uveljavitev omenjenega trenda. V Sloveniji se torej tako agencije kot podjetja zavedajo pomembnosti in vloge marketinškega raziskovanja pri sprejemanju poslovnih odločitev, vendar bi podjetja za nadaljnji razvoj morala posegati tudi po novejših pristopih zbiranja podatkov in raziskovanja, ne pa le po klasičnih pristopih, prav tako bi morali z raziskovalci doseči bolj zaupen odnos, v katerem bi tudi raziskovalec imel določeno vlogo pri odločitvah, ki vplivajo na delovanje podjetja.

Tradicionalno mnenje, da raziskave podajajo boljše rezultate, v kolikor v vseh državah uporabljamo enake pristope k raziskovanju, je v današnjem času že nekoliko zastarelo, saj marketinške agencije tako v Sloveniji kot v drugih razvitih evropskih državah pristope in orodja

raziskovanja prilagajajo posameznemu marketinškemu oziroma raziskovalnemu problemu. Še vedno velja trditev, da s kvantitativnimi raziskavami lahko pridobimo bolj relevantne podatke, s katerimi lažje podpiramo argumente, potrebne za sprejetje poslovnih odločitev, vendar se tehtnica počasi obrača v prid kvalitativnim raziskavam, ki ponujajo bolj poglobljene vpogledne problematiko, ki podjetje zanima in torej lahko ponudijo več relevantnih informacij, ki jih potrebujemo za poslovanje. Pristopi k marketinškemu raziskovanju in metode raziskovanja se v Sloveniji in drugih državah torej ne razlikujejo v veliki meri, izpostavimo lahko le večje mešanje kvalitativnih in kvantitativnih metod v drugih državah ter različna področja raziskovanja, v kolikor primerjamo slovenski trg s tujimi. Pri nas po raziskavah največ povprašujejo na področju telekomunikacij, trgovine in financ, medtem ko se v Veliki Britaniji in Franciji, ki posedujeta tudi najmočnejše svetovne marketinško-raziskovalne agencije, večina raziskav izvede na področjih proizvodne dejavnosti, posebno še izpostavljajo prehransko industrijo. Zaključimo torej lahko, da je največja razlika med slovenskim in evropskim marketinškim raziskovanjem količina razpoložljivih sredstev, ki jih podjetja namenjajo raziskovalnim projektom, saj tudi v Sloveniji raziskave v večini naročajo velika podjetja in podjetja s tujimi lastniki, razlog za to pa lahko najdemo zopet v gospodarskem stanju in tudi majhnosti slovenskega trga. V tujini se v večji meri uveljavljajo tudi t. i. celostne agencije, ki s podjetji sodelujejo v vseh stopnjah marketinškega procesa, ne osredotočajo se le na raziskovanje in načrtovanje raziskav. V veliko večji meri so v tujini raziskovalci postali svetovalci, nekakšni strateški odločevalci, spet pa ne smemo pozabiti na to, da nasvete strokovnjakov marketinškega raziskovanja poslušajo predvsem velika podjetja, ki se soočajo z večjimi tveganji in podjetja, ki so bolj naklonjena inovativnosti.

6 Literatura

Aragon. Dostopno prek: <http://www.aragon.si/> (25. junij 2013).

Arh, Geni in Meta Arh. 2013. Kako raziskave narediti uporabnejše. *MQ, Revija Združenja Manager* (18): 36–38.

Arhea. Dostopno prek: <http://www.arhea.si/slo/> (23. junij 2013).

Bizi.si. Dostopno prek: <http://www.bizi.si/> (26. julij 2013).

Blyth, Bill. 2008. Mixed Mode: The Only »Fitness« Game?. *International Journal of Market Research* 50 (2): 241–266.

Chisnall, Peter M. 1991. *The Essence of Marketing Research*. London: Prentice Hall Europe Ltd.

Churchill, Gilbert A. Jr. in Dawn Iacobucci. 2005. *Marketing research: Methodological Foundations, ninth edition*. Mason: Thomson Corporation/South-Western.

Coates, Nick in Simon Lidington. 2010. Viewpoint: A Productive Future for Research. *International Journal of Market Research* 52 (5): 561–562.

Cowan, David. 2008. Creating Customer Insight. *International Journal of Market Research* 50 (6): 719–729.

GfK Slovenija. Dostopno prek: <http://www.gfk.si/> (25. junij 2013).

Interstat. Dostopno prek: <http://www.interstat.si/> (25. junij 2013).

Ipsos. Dostopno prek: <http://www.ipsosadria.com/slovenia> (25. junij 2013).

Kent, Ray. 2007. *Marketing Research: Approaches, Methods and Applications in Europe*. London: Thomson Learning.

Kočiš, Danijela. 2013. *Intervju: Pomen in vloga tržnih raziskav*. Dostopno prek: <http://sola-marketinga.si/Pomen-in-vloga-trznih-raziskav.aspx> (30. junij 2013).

Malhotra, Naresh K. in Mark Peterson. 2001. Marketing Research in The New Millenium: Emerging Issues and Trends. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (4): 216–235.

Mediana. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/> (25. junij 2013).

Micu, Anca Cristina, Kim Dedeker, Ian Lewis, Robert Moran, Oded Netzer, Joseph Plummer in Joel Rubinson. 2011. The Shape of Marketing Research in 2021. *Journal of Advertising Research* 51 (1): 213–221.

Ninamedia. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/index2.php> (24. junij 2013).

Perčič, Eva. 2011. *Netnografija: spletno okno v resnični svet potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/memoinstitut/netnografija-spletno-okno-v-resnini-svet-potrošnikov-6978048> (28. julij 2013).

Petavs, Lucija B. 2007a. Kako vseeno spoznati potrebe potrošnikov, če nimamo trženjskih raziskav. *Poslovna akademija Finance*, 12. oktober. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/193414/Zviti-nadomestki-za-tr%C5%BEEenjske-raziskave> (1. julij 2013).

--- 2007b. Kdaj naj se podjetje odloči za tržno raziskavo in kakšne raziskave so primerne za menedžersko odločanje. *Poslovna akademija Finance*, 5. september. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/189834/Kdaj-koliko-kako-in-zakaj-za-u%C4%8Dinkovito-tr%C5%BEEno-raziskavo> (30. junij 2013).

Petrov, Sabina. 2008. Niz izzivov v raziskovalni dejavnosti. *Poslovna akademija Finance*, 16. januar. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/201822/Niz-izzivov-v-raziskovalni-dejavnosti> (25. junij 2013).

--- 2011. Izzivi trženjskega raziskovanja v praksi. *Finance* 37. Dostopno prek: <http://www.finance.si/303600/Izzivi-tr%C5%BEEenjskega-raziskovanja-v-praksi> (30. junij 2013).

--- 2013a. Glavne spremembe na področju raziskav. *Finance* 125. Dostopno prek: <http://www.arhea.si/upload/data/GlavneSpremembeNaPodrocjuRaziskav.pdf> (29. julij 2013).

--- 2013b. Trženjske raziskave vse bolj strateške. *Finance* 125. Dostopno prek: <http://www.arhea.si/upload/data/TrzenjskeRaziskaveVseBoljStrateske.pdf> (29. julij 2013).

Proctor, Tony. 2005. *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.

Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.

ResearchRatings.com. 2013. *Nielsen, Kantar, IMS Health, Ipsos, GfK will continue to dominate market research*. Dostopno prek: <http://www.researchratings.com/Press-articles/Nielsen-Kantar-IMS-Health-Ipsos-GfK-to-dominate> (27. julij 2013).

Roberts, Deborah in Richard Adams. 2010. Agenda Development for Marketing Research: The User's Voice. *International Journal of Market Research* 52 (3): 339–362.

Užmah, Nataša. 2010. *Kakšen bo raziskovalec prihodnosti v tržnih raziskavah?*. Dostopno prek: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=162 (3. avgust 2013).

Valicon. Dostopno prek: <http://www.valicon.net/sl/> (24. junij 2013).

Priloge

PRILOGA A: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnico marketinško-raziskovalne agencije ARAGON, Jano Prešeren

1. **Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)**
Težko ocenimo. Lahko da 20 %, lahko pa da je to čisto napačna ocena, ker je pri nas okoli 130 000 poslovnih subjektov.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

90 proti 10 za kvantitativno raziskovanje.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Anketiranje.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Po standardnih metodah.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

Ni več veliko povpraševanja, ampak največ povpraševanja je še vedno v storitvenem sektorju.

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnjo stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

To so velika podjetja.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo.

9. V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?

V majhni meri.

PRILOGA B: Polstrukturirani spletni intervju z ustanoviteljico agencije Arhea, Meto Arh

1. Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)

V nedavni eksplorativni študiji, ki jo je izvedla Arhea, je 50 % sodelujočih dejalo, da nekatere raziskave naročajo pri zunanjih izvajalcih, nekatere izvajajo sami, 19 % pa jih v celoti naroča pri zunanjih izvajalcih. Vendar teh podatkov ne smemo posploševati na Slovenijo, saj gre za nereprezentativni vzorec 42 podjetij, v katerem so nadreprezentirana podjetja, ki imajo funkcijo tržnih raziskav oz. vsaj posameznika, ki se (med drugim) ukvarja z raziskavami.

2. Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?

Zelo pogosto je raziskava še vedno gledana stereotipno kot 'anketa' in poenostavljeno bi lahko dejali, da večinoma podjetja še vedno najpogosteje naročajo raziskave na osnovi primarnih podatkov. Je pa situacija od primera do primera oz. od podjetja do podjetja različna in odvisna od samega poslovnega problema ter že razpoložljivih informacij. Zato je zelo pomembno, da se pred izvedbo raziskave jasno opredeli poslovni problem, iz katerega se izpelje raziskovalni problem in zasnuje ustrezna raziskava, ki je velikokrat kombinacija primarnih in sekundarnih informacij. Zato Arhea s svojimi naročniki na začetku sodelovanja izvede uvodno delavnico, na kateri se definira resnični problem (ki se pogosto razlikuje od prvotno postavljenega), ugotovi, katere (sekundarne) informacije v podjetju ali na trgu že obstojijo in se potem s primarnimi raziskovalnimi podatki le dopolni manjkajoče kamenčke v mozaiku. Ugotavljamo pa, da se na splošno podatke iz že izvedenih raziskav premalokrat 'reciklira' in uporablja kot 'sekundarni podatek'.

3. Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?

Kvalitativno raziskovanje tudi v Sloveniji pridobiva na pomenu. Eden od pomembnih razlogov je v tem, da če so pred leti podjetja tarnala, da imajo premalo informacij, se sedaj zelo pogosto srečujejo celo s prevelikimi količinami informacij, ki jih nudijo napredne informacijske tehnologije. Na osnovi informacij, ki se o transakcijah posameznega porabnika zbirajo npr. v

okviru programov zvestobe podjetja, lahko veliko izvedo o tem kaj in kako porabniki nakupujejo, manjka pa jim vpogled v stališča, razloge za posamezna vedenja ipd. In tu so jim v veliko pomoč lahko kvalitativne metode s pomočjo katerih pridejo pod površje »ledene gore« in razumejo »kaj, zakaj,...?« se dogaja. Pri tem pa ne gre le za 'klasične' oblike (kot so intervjuji in fokusne skupine), ampak se vedno več uporabljajo tudi napredni pristopi kot je npr. netnografija.

Sicer pa se narava tržnega raziskovanja vedno bolj spreminja iz spraševanja v poslušanje porabnikov, sintetiziranje informacij iz različnih virov ter formiranje znanja, ki ga tržni raziskovalci v podjetjih nujno potrebujejo, da bodo lahko postali svetovalci managementu in bodo imeli tudi vpliv na poslovne odločitve.

4. Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)

Izbira pristopa je odvisno od različnih dejavnikov. Ključna je narava poslovnega problema, ki ga rešujemo. Odločitev pa je nenazadnje odvisna tudi od količine in vrste informacij, ki jih že imamo na voljo. Kot navedeno pri prejšnjem vprašanju kvalitativne metode uporabljamo, kadar skušamo dobiti poglobljen vpogled v porabnike in imamo širok fokus proučevanja. Ko pa je potrebno odgovoriti »koliko« in se natančno ve, katere odgovore se išče, so primernejše oz. nujne kvantitativne metode. Pogosta je tudi kombinacija kvali- in kvantitativnih metod.

Sicer pa je tudi v Sloveniji prisoten trend vedno pogostejše uporabe spletnega anketiranja (ne samo v specializiranih TR agencijah, ampak tudi v podjetjih, tako za potrebe izvajanja internih raziskav – zaposlenimi, pa tudi za raziskovanje porabnikov). Že omenjena Arheina študija je pokazala, da je v Sloveniji na področju uporabe novejših TR pristopov in orodij še veliko prostora (v primerjavi z ZDA). Slaba tretjina sodelujočih podjetij še ne uporablja nobenega novejših TR orodji in pristopov (ne glede na to, ali jih izvajajo sami ali naročajo pri zunanjih izvajalcih), relativno uveljavljena sta le spletna analitika in spletno anketiranje s pomočjo DIY orodij, medtem ko ima le malo podjetij lasten spletni panel, uporablja netnografijo, spletne raziskovalne skupnosti, meri emocije ipd

5. Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?

Spreminja število raziskovalnih projektov, predvsem pa se spreminja narava raziskovalnih projektov, saj se vedno več povezuje / sintetizira podatke iz različnih virov, rudari po podatkih, podjetja tudi sama izvajajo določne raziskave, ki so jih prej naročala zunanji ipd.

Arheina študija je pokazala, da je petina sodelujočih podjetij začela interno izvajati določene raziskave, ki so jih v preteklosti naročali pri zunanjih tržno-raziskovalnih hišah, kar nakazuje, da tudi naša podjetja redefiniirajo sodelovanje z zunanjimi ponudniki in začenjajo optimirati zunanje

in notranje resurse. Skrbno pretehtajo, kaj res potrebujejo in kaj ne ter se vedno bolj posvečajo strateškim temam, ki so pomembne za celotno podjetje (in npr. sami izvajajo raziskave zadovoljstva). Zato se po eni strani odločajo za 'outsourcing' enostavnejših in hitrih raziskav, ki ne zahtevajo senior ekspertize, po drugi strani pa na trgu kupujejo specializirana znanja partnerjev, ki jim omogočajo strateški vpogled in delujejo kot podaljšek internih kadrov. Je pa pri tem potrebno biti zelo previden in oceniti, kaj res (že) lahko izvaja podjetje samo in kaj morajo nujno izvajati zunanji raziskovalci oz. dobavitelji. Bistveno pri tem je, da se znanje akumulira v podjetju in ne izven, vpogled pa mora biti vseeno nevtralen in objektiven.

6. V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?

Tovrstno sodelovanje se vedno bolj pojavlja tudi pri nas, vendar ga je še vedno manj, kot npr. v ZDA, povezano pa je z znanjem in resursi v podjetju, pa z ekspertizo zaposlenih v tržno-raziskovalnih hišah in njihovo 'kemijo' z naročniki. Kje vse raziskovalci sodelujejo s podjetji, sicer nismo raziskovali, je pa Arheina študija npr. pokazala, da je pri četrtini sodelujočih podjetij v povezovanje podatkov iz različnih internih in eksternih virov v zadnjih 12 mesecih bila vključena tudi zunanja tržno-raziskovalna hiša. Čeprav podatek ni neposredno primerljiv, je zanimivo, da je raziskava med tržno-raziskovalnimi hišami v ZDA pokazala, da jih je na tak način leta 2012 z naročniki sodelovalo 71 %.

Tako lahko rezultati Arheine študije spodbujajo tudi tržno-raziskovalne hiše k razmišljanju o tem, kako sodelovati s podjetji v »novem normalnem«, kaj jim nuditi ter kakšna znanja in kadre zato potrebujejo. S tem pa jih tudi pomaga razmišljati, kako se bodo pozicionirali: kot strateški partner, ki bo naročnikom pomagal pridobivati poglobljen vpogled, kot ponudnik specializiranih znanj in storitev, kot močan analitik, kot ponudnik podatkov ipd.

PRILOGA C: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije GfK

1. Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)

To so predvsem podjetja v storitveni dejavnosti, ki imajo opravka direktno z njihovimi strankami, tako da gradbeništvo odpade. Nekje 10-15 %, čeprav neradi kar na pamet kvantificiramo.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

Bliža se razmerju 60 proti 40 %. Trend se premika proti kvalitativnim raziskavam.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Ankete in fokusne skupine.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Po standardnih metodah.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

FMCG, finance, telekomunikacije, public social, te industrije nekako največ povprašujejo po raziskavah.

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnjo stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

Nekega resnega pravila ni, ampak lahko pa rečemo večja podjetja, kjer imajo precej razdelan marketinško-raziskovalni oddelek ali pa vsaj marketinški oddelek. Bolj inovativna podjetja, ki so v koraku s časom tudi precej bolj kot tista, kjer se ne ukvarjajo toliko z inovativnostjo.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo.

9. **V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?**

Ni se preveč uveljavil.

PRILOGA Č: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije Interstat

1. **Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)**

Malo, nekje 20 %.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

70 – 30 %.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Pri nas se najpogosteje ukvarjamo z anketiranjem.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Standardne metode.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

Energetika, trgovinska dejavnost, telekomunikacije.

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnjo stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

Glede lastniške strukture težko opredelimo, ampak načeloma večja podjetja večkrat naročajo raziskave.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo.

9. **V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?**

Bolj skromno.

PRILOGA D: Polstrukturirani spletni intervju z direktorico agencije Ipsos, Damjano Kocjanc Fajfar

1. **Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)**

10-20 %.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

70 proti 30.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Anketiranje.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Po standardnih metodah.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

Telekomunikacije, trgovina.

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnjo stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

To so velika podjetja.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo.

9. **V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?**

Slabo se je uveljavil.

PRILOGA E: Polstrukturirani spletni intervju z direktorico agencije Mediana, Janjo Božič Marolt

1. **Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)**

Premajhen delež.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

Finančno 90 proti 10 % za kvantitativno raziskovanje.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Najpogosteje uporabljamo anketiranje.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Povpraševanje ja največ po standardnih metodah.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

FMCG (fast moving consumer goods).

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnjo stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

Predvsem podjetja s tujimi lastniki.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo, precej.

9. **V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?**

Trend se je slabo uveljavil.

PRILOGA F: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije Ninamedia, Nikolo Damjaničem

1. **Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)**

Po našem mnenju jih naroča okoli 15 – 20 % podjetij.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

70–30 %.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Najpogosteje se poslužujemo anketiranja.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Po standardnih metodah.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

To bosta telefonija in trgovina.

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnje stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

Lahko rečemo, da so to velika podjetja.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo.

9. **V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?**

Skromno.

PRILOGA G: Polstrukturirani spletni intervju s predstavnikom agencije Valicon

1. **Kolikšen delež podjetij v Sloveniji po vašem mnenju naroča raziskave? (vaša ocena)**

Tam okoli 20 %.

2. **Ali naročniki večkrat zaprosijo za raziskavo, izvedeno na podlagi sekundarnih podatkov ali primarno zbranih podatkov?**

Primarno zbranih podatkov.

3. **Kakšno je razmerje med povpraševanjem po kvantitativnemu in kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu?**

70 : 30.

4. **Katerih pristopov se najpogosteje poslužujete? (npr. anketiranje, intervjuji, rudarjenje podatkov ...)**

Anketiranje.

5. **Je več povpraševanja po standardnih metodah in orodjih raziskovanja ali po metodah in orodjih, ki ste jih sami razvili?**

Po standardnih metodah.

6. **V katerih panogah je največ povpraševanja po raziskovanju?**

Finance, blago široke potrošnje, telekomunikacije.

7. **V panogah, kjer najdemo precejšnjo stopnjo marketinškega raziskovanja, kakšne so razlike med naročniki? Obstaja kakšno nenapisano pravilo, kdo najpogosteje naroča raziskavo? (npr. podjetja s tujimi lastniki, velika podjetja, mala podjetja, ki se še prebijajo ...)**

Velika podjetja.

8. **Se je število raziskovalnih projektov v zadnjih petih letih povečalo ali zmanjšalo?**

Zmanjšalo.

9. **V kolikšni meri se je uveljavil trend sodelovanja naročnikov z raziskovalci ne le na področju raziskovalne dejavnosti, temveč v celotnem procesu marketinških aktivnosti?**

Zelo malo.