

RINKOS TYRIMAI IR NAUJŲ RINKŲ MARKETINGAS

Dėstytoja: Renata Žvirelienė

4 modulis

Panevėžio verslo konsultacinis centras

Projektas „Užimtumas ir verslumas be sienų (BEE)“ Nr. LLI-138

1. RINKODAROS TYRIMAI IR JŲ SVARBA

Nesvarbu kokia tavo teorija graži, nesvarbu koks protingas tu esi. Jeigu tai nepatvirtinama eksperimentu, tai tuomet ji neteisinga.

R. Fainmanas

- ✓ Kas yra rinkodaros tyrimas plačiąja prasme?
- ✓ Kokiu tikslu atliekami tyrimai amatų gaminių rinkoje?
- ✓ Kaip pasiruošti tyrimui?
- ✓ Kokie gali būti tyrimai?
- ✓ Kaip atrinkti tiriamuosius?
- ✓ Kaip formuluoti klausimus, kad duomenys būtų patikimi?
- ✓ Kaip apdoroti atsakymus?
- ✓ Kaip parašyti ir pateikti išvadas?
- ✓ Ką daryti su tuo, ką sužinome?

Kas yra tyrimas?

Pranc. *rechercher* – keliauti per kur nors, apžvelgti.

Tyrimas apibrėžiamas kaip atidus, sistemingas, kantrus nagrinėjimas, kurio tikslas – atskleisti faktus, t. y. sužinoti reikiamą informaciją.

Rinkodaros tyrimai amatų gaminių rinkoje

- ✓ Ką perka?
- ✓ Kas perka?
- ✓ Kodėl perka?
- ✓ Kaip perka?
- ✓ Kada (kur) perka?



Dėl ko reikia išsamaus tyrimo, o neužtenka įžvalgų ir išvadų iš asmeninės patirties?

- ✓ Pastebėjimai gali būti netikslūs ir klaidingi
- ✓ Apibendrinimai nepagrįsti
- ✓ Pagrįsti tik kolegų nuomone
- ✓ Daug asmeniškumų
- ✓ Netikslios išvados

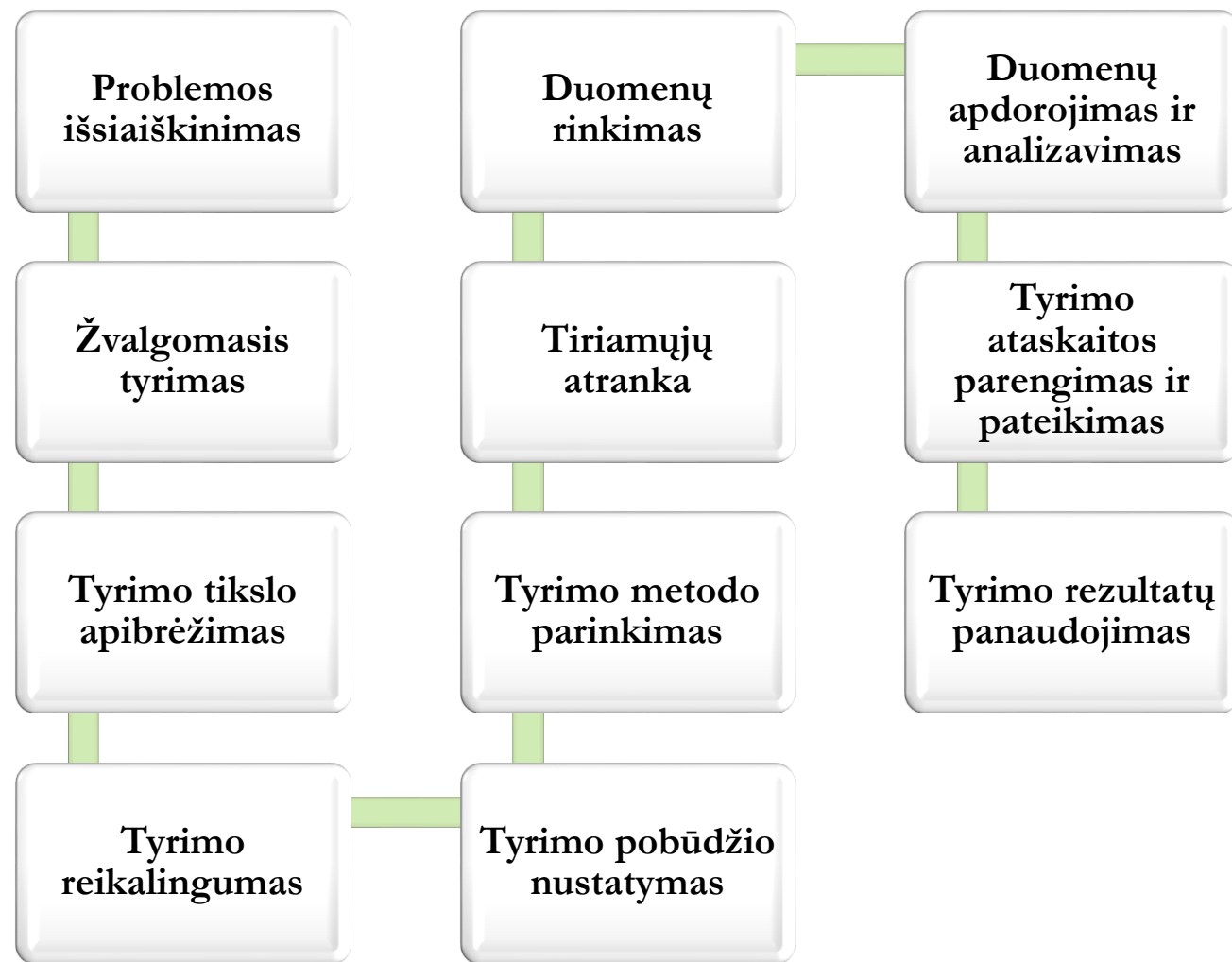
Sėkmingų tyrimų savybės

- ✓ Tikslingumas
- ✓ Savalaikiškumas
- ✓ Efektyvumas
- ✓ Tikslumas
- ✓ Etiškumas

Rinkodaros tyrimų logika ir nuoseklumas

- ✓ Kam reikalingas tyrimas, kokia jo prasmė?
- ✓ Ką tyrimu reikia pasiekti?
- ✓ Ar verta atlikti tyrimą?
- ✓ Kokį tyrimą reikia atlikti, siekiant užsibrėžto tikslo?
- ✓ Kaip bus panaudoti tyrimo rezultatai?

Rinkodaros tyrimų procesas



1. Problemos išsiaiškinimas

Problemos formulavimas dažnai yra svarbesnis nei jos sprendimas

A. Einšteinas

- ✓ Kodėl yra reikalinga informacija?
- ✓ Ar reikalinga informacija jau egzistuoja?
- ✓ Ar į klausimą bus galima atsakyti?

Sprendimo ir tyrimų problemos palyginimas

Sprendimo problema	Tyrimo problema
Sukurti naujo amatų gaminio pakuotę	Įvertinti įvairių pakuočių efektyvumą
Amatininkui įeiti į rinką atidarant rankų darbo dirbinių krautuvėlę	Įvertinti galimas vietas krautuvelei įkurti
Įvesti rankų darbo gaminių į rinką	Įvertinti ar naujas rankų darbo gamins turės paklausą. Nustatyti, kokios komunikacijos priemonės reikalingos potencialių vartotojų supažindinimui su nauju rankų darbo gaminiu.

2. Žvalgomasis tyrimas

Tai preliminarus tyrimas, atliekamas siekiant išsiaiškinti problemos turinį, sudėtį bei jos tolimesnio sprendimo kryptis (*pvz., gali būti atliekamas asmeninis stebėjimas amatų gaminių rinkoje*).



3. Tyrimo tikslo apibrėžimas

Gero jūreivio laivas plaukia ten, kur jis pats nukreipia bures, o ne ten, kur vėjas pučia.

Tai kaip įmanoma tiksliau suformuluotas teiginys apie problemos sprendimui reikiamą informaciją.

Tyrimų tikslas turi būti:

- ✓ suformuluotas tyrimo terminais (pvz., išsiaiškinti, ištirti, įvertinti);
- ✓ turi išplaukti iš problemos;
- ✓ turi būti realus (pasiekiamas).

**Sprendimo
problema**

Amatų gaminiai neturi paklausos. Kodėl?
Kaip galima padidinti paklausą?

**Tyrimo
problema**

Ar vartotojai informuoti apie amatus ir jų
gaminis?

Tyrimo tikslas

Nustatyti amatų žinomumo lygį ir
priimtinausius vartotojams jo didinimo
būdus.

4. Tyrimo reikalingumo pagrindimas

Nustatomas griežtai ir aiškiai suformuluojant problemą ir parūpinant reikalingų lėšų jai spręsti.

- ✓ Koks problemos nagrinėjimo tikslas?
- ✓ Kiek tai pareikalaus laiko, pinigų, kaip bus renkami ir naudojami duomenys, kokios priemonės bei veiksmai bus įgyvendinami?

5. Tyrimo pobūdžio nustatymas

Pažintiniai tyrimai. Pasitelkiami tada, kai reikia bendro supratimo apie problemą, galimus alternatyvius sprendimus ir kintamuosius, kuriuos reikia įvertinti (*pvz., kur šiandien dauguma amatininkų parduoda savo dirbinius?*).

Aprašomieji tyrimai. Tikslas – pateikti tikslią informaciją apie tam tikrus rinkodaros aplinkos aspektus (*pvz., kur, kada ir kokiomis kainomis parduoti amatininkų dirbinius, kaip juos reklamuoti ir populiarinti?*).

Priežastiniai tyrimai. Pasitelkiami tada, kai reikia parodyti, kad vienas kintamasis yra kito priežastis arba sąlygoja pastarojo reikšmės (*pvz., kaip amatininko dirbinio kainos sumažinimas/padidėjimas turės įtakos pardavimams?*).

Duomenys rinkodaros tyrimuose

Pirminiai duomenys

- Tokie, kurie renkami konkrečiai rinkodaros problemai spręsti (*apklausa, stebėjimas, eksperimentas, kokybinis tyrimas*).

Antriniai duomenys

- Tie, kurie jau yra kitais tikslais anksčiau surinkti (*statistiniai duomenys, amatų centrų ataskaitos, finansinės apskaitos dokumentai ir kt.*).

6. Tyrimo metodo parinkimas



Apklauso tyrimas

Tai pirminių duomenų rinkimas asmeninės, telefono, pašto, internetinės ar mišrios apklausos būdu.

Duomenų rinkimui į pagalbą pasitelkiama anketa.

Reikalavimai sudarant anketa

- ✓ Pažinti ir įvertinti respondentą.
- ✓ Anketa priderinti prie respondento.
- ✓ Stengtis, kad anketa būtų patogi ir tinkama duomenų suvedimui ir apdorojimui personalinių kompiuterių pagalba.
- ✓ Anketa turi tenkinti tyrėjo lūkesčius.

Tarpiniai anketos kūrimo etapai

- ✓ Sukurti aiškų planą.
- ✓ Sudaryti požymių sąrašą.
- ✓ Sudaryti klausimus.
- ✓ Nuspręsti, kokius klausimus būtina įrašyti į anketa, kaip juos išdėstyti ir koks turėtų būti klausimų žodynas.
- ✓ Išbandyti anketa.
- ✓ Jei bus reikalinga, pataisyti.

Anketos sudarymo ir apipavidalinimo reikalavimai

Įvadinė anketos dalis

(nuteikti, sudominti, paruošti apklausai)

- Paaiškinti, kas atlieka tyrimus, kokių tikslu, kur bus panaudoti rezultatai.
- Pabrėžti dalyvavimo apklausoje svarbą ir reikšmę, naudą.
- Garantuoti apklausos anonimiškumą.
- Apibrėžti anketos pildymo taisykles, griežtą tvarką.

Pagrindinė anketos dalis

1 skyrius

- Pradiniai klausimai – sudominti ir nuteikti bendravimui, palaipsniui įtraukiant į darbą.
- Vėlesni klausimai pateikiami norint gauti faktinę, įvykių informaciją žinomą pildančiajam.
- Čia ne vieta sunkiems ir aktualiems klausimams bei asmeniniams klausimams.

Anketos sudarymo ir apipavidalinimo reikalavimai

Pagrindinė anketos dalis

2 skyrius (pagrindinė informacija)

- Klausimai, kurie leis sužinoti atsakančiojo nuomonę apie tiriamą objektą.

3 skyrius

(kontroliniai klausimai norint patikslinti ir įsigilinti į gautą informaciją)

- Uždari, nesunkūs klausimai baigiantys temą.
- Lengvi, atviri klausimai.
- 2 skyriaus kontroliniai klausimai.

Baigiamoji anketos dalis

- Respondentas pagal amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas ir t. t.

Atsakymų į klausimus tipai

✓ Atvirojo tipo atsakymai

Kiek jums metų? Prašome įrašyti suėjusius metus

✓ Uždarojo tipo atsakymai

Kokius amatininkų dirbinius perkate dažniausiai?

- ☐ *Medinius stalo įrankius*
- ☐ *Stiklo dirbinius*
- ☐ *Tekstilės dirbinius*
- ☐ *Molio dirbinius*
- ☐ *Dirbinius iš popieriaus*
- ☐ *Kita*

Klausimų žodynas

- ✓ Klausimų žodžiai turi būti aiškūs ir nesudėtingi.
- ✓ Klausimų žodynas turi atitikti apklausiamojo informacijos suvokimo ribas.
- ✓ Būtina atsižvelgti į apklausiamojo sugebėjimą atsakyti į klausimus.
- ✓ Atsižvelgti į apklausiamojo norą atsakyti į klausimus.

Požiūrio matavimas

Požiūris yra nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo, suvokimo bei motyvacijos.

Požiūrio matavimo skalė yra instrumentas, leidžiantis kiekybiškai įvertinti individo požiūrio į pasirinktą objektą aspektus.

Požiūrio vertinimas

Siekiant nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais pasitelkiamas požiūrio matavimo instrumentas – Likerto skalė.

	Pilnai sutinku (5)	Sutinku (4)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Nevisai sutinku (2)	Nesutinku (1)
Amatininko dirbinio kaina yra per didelė	5	4	3	2	1
Dirbinio išvaizda atitiko mano skonį	5	4	3	2	1
Dirbinio ilgaamžiškumas turėtų būti didesnis	5	4	3	2	1
Reklamuojama dirbinio kokybė pasiteisino	5	4	3	2	1
Aš esu patenkinta, kad įsigijau šio amatininko dirbinį	5	4	3	2	1

7. Tiriamųjų atranka

Tiriamoji visuma – aibė išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti informaciją.

Imties dydis yra respondentų skaičius, kuriuos tyrimo metu turėtumėte apklausti, norėdami, kad apklausos rezultatai atspindėtų tiriamosios visumos nuomonę su pasirinkta tikimybe bei paklaida.

Imties dydis: kiek žmonių apims tyrimas?

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – imties dydis, kai imties paklaidos tikimybė $P=0,954$;
 Δ – paklaidos dydis (0,05);
N – generalinės visumos dydis.

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

N	100	200	500	1000	2000	3000	4000	Bega- lybė
n	80	133	222	286	333	350	360	400

8. Duomenų rinkimas

Geriausias būdas tiesioginis bendravimas – paprašyti, kad kartu su jumis, prie jūsų užpildytų anketa.



9. Duomenų apdorojimas ir analizavimas

Analizės tikslas – aptarti surinktų ir susistemintų duomenų visumą ir padaryti išvadas.



10. Ataskaitos rašymas ir pateikimas

Ataskaitos pateikimo variantai

✓ Rašytinė

✓ Žodinė



11. Įgyvendinimas

Amatininkai skyrę laiką ir lėšas rinkodaros tyrimams, turi rūpintis gautų rezultatų panaudojimu. Turi būti gauta pakankamai argumentų, kodėl pateiktos rekomendacijos yra priimtinos ir naudotinos.

Stebėjimo tyrimas

Tai informacijos rinkimo metodas, paremtas žmonių elgesio, objektų kaitos, įvykių ar procesų raidos fiksavimu.

✓ Tiesioginis stebėjimas

✓ *Struktūrizuotas*

✓ *Nestrukūrizuotas*

Stebėjimo tyrimų rūšys

- ✓ Žmogaus stebėjimai
- ✓ Pirkimo šablonas
- ✓ Delikatus pasiteiravimas
- ✓ Turinio analizė
- ✓ Kt.

Kokybiniai tyrimai

Kokybinis tyrimas – kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos gavimo būdas.

Tyrimo objektas – pirkėjų nuostatos, jausmai, reakcija, skoniai, motyvacija, kalbos maniera.

Metodai:

- ✓ pokalbis (*interviu*);
- ✓ laisva diskusija su 8-10 žmonių grupe neformalioje aplinkoje (*tikslinės grupės tyrimas*);
- ✓ trečiojo asmens technika;
- ✓ sakinio užbaigimo tyrimas ir kt.

Eksperimentas

Tai informacijos gavimo būdas, kai sukuriamą situacija, kurioje, keičiant vienus žinomai susietus arba nepriklausomus kintamuosius, stebimas šių pakeitimų poveikis kitiems tiriamosios sistemos elementams ir kintamiesiems (pvz., *kaip amatininkų dirbinių reklamos padidėjimas turės įtakos pardavimams*).

2. VARTOTOJO ELGSENOS TYRIMAI

Viršininkas yra tik vienas. Pirkėjas. Jis ar ji gali tiesiog
įkvėpti kitus leisti pinigus.

S. Voltonas

Vartotojas yra asmuo ar organizacija, perkanti amatininko, įmonės prekes ar paslaugas.

Klientas yra asmuo ar organizacija, pastoviai perkanti prekes ar paslaugas tik iš vieno amatininko, įmonės.

Lojalus klientas – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei), amatininkui (lojalumas amatininkui) ar įmonei (lojalumas įmonei).

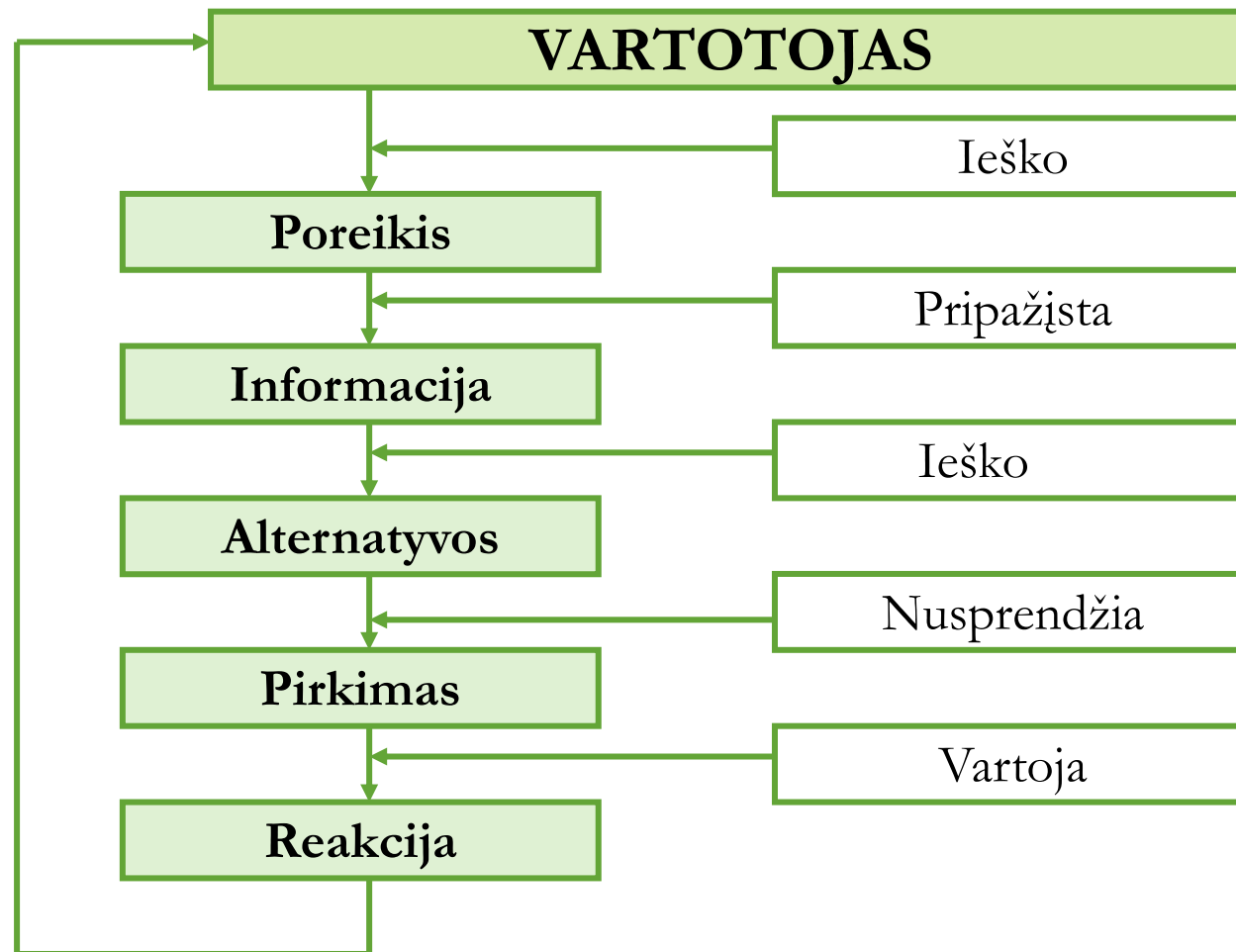
Vartotojų elgsena

Tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

- ✓ Ką jie perka?
- ✓ Kas perka?
- ✓ Kaip jie perka?
- ✓ Kada jie perka?
- ✓ Kur jie perka?
- ✓ Kodėl jie perka?



Vartojimo prekių pirkimo procesas



Vartotojų elgsenai įtaką darantys veiksniai

Vidiniai veiksniai

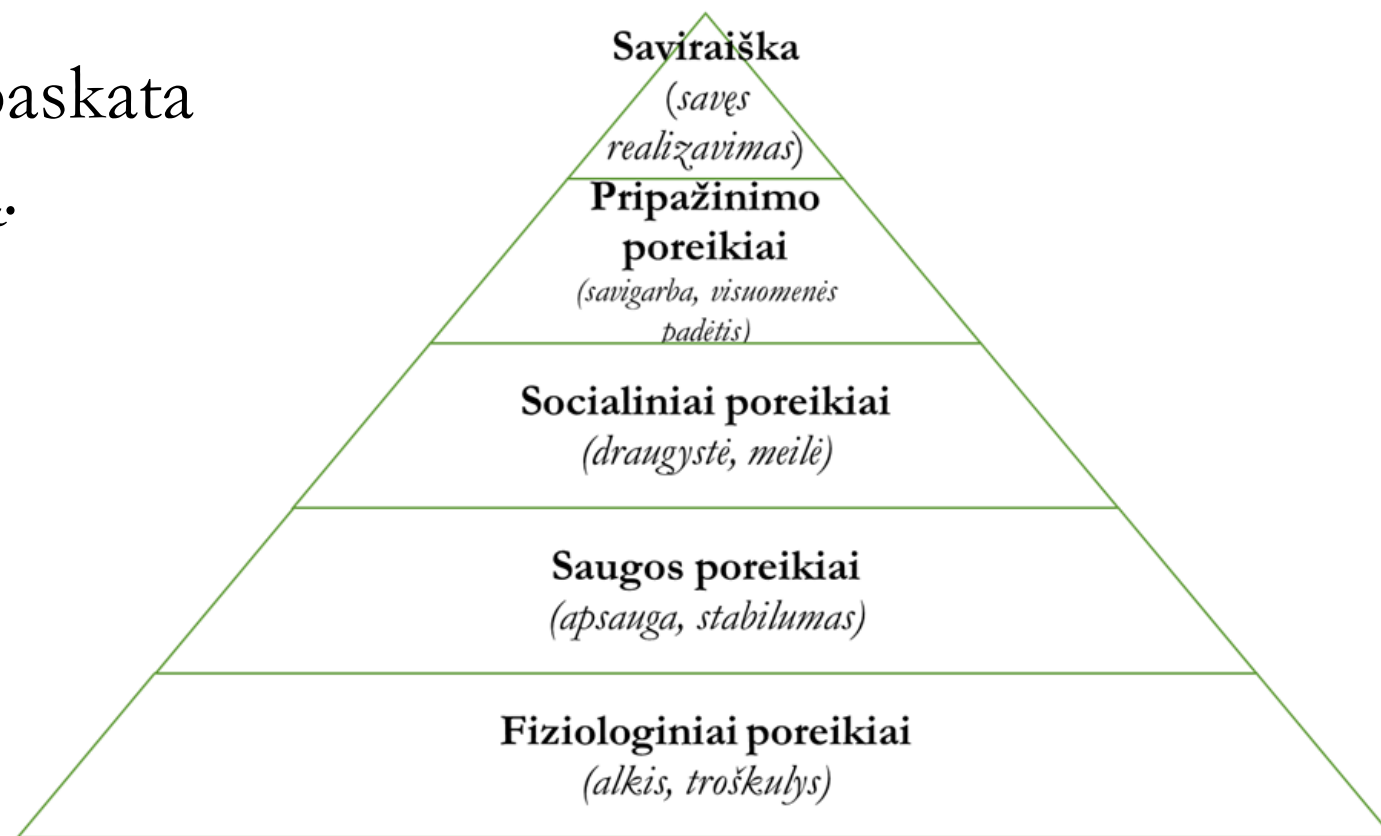
- Psichologiniai veiksniai
- Poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė

Išoriniai veiksniai

- Kultūra, visuomenės klasė, įtakos grupės, šeima, situacija.

Psichologiniai veiksniai, turintys įtakos vartojimo prekių pirkimui

- ✓ **Motyvas** – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą.



Psichologiniai veiksniai, turintys įtakos vartojimo prekių pirkimui

- ✓ **Suvokimas** – tai aplinkos objektų bei įvykių priėmimas ir interpretavimas.
- ✓ **Patirtis** – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma.
- ✓ **Nuomonė** – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.

Vartotojų elgsenai įtakos turintys išoriniai veiksniai



Ītakos grupēs

- ✓ „Formalios-neformalios“ grupēs
- ✓ „Pirminēs-antrinės“ grupēs
- ✓ Narystēs ir troškimo tipo grupēs

Šeima ir jos įtaka vartotojų elgsenai

- ✓ Daugelis produktų perkami visai šeimai.
- ✓ Pirkimo sprendimai priklauso nuo kitų šeimos narių įtakos.



Šeimos gyvenimo ciklo etapai

- ✓ Jauni nevedę
- ✓ Jaunos poros
- ✓ Vedę su mažais vaikais
- ✓ Vedę su paaugusiais vaikais
- ✓ „Tuščias lizdas“
- ✓ Vieniši, pagyvenę, pensininkai

Šeimos sprendimai, susiję su pirkimais

- ✓ „Vyras daugiau nei žmona“
- ✓ „Žmona daugiau nei vyras“
- ✓ „Ir vyras ir žmona“
- ✓ „Tik vyras“, „tik žmona“ ar „tik vaikai“



Situaciniai ir atsitiktiniai veiksniai

Tai įvairios sąlygos ir aplinkybės, kurios susiklosto arba egzistuoja, kai pirkėjas apsisprendžia pirkti prekę.



Vartotojų elgsenai įtaką darantys rinkodaros sprendimai susiję su:

- ✓ preke;
- ✓ kaina;
- ✓ paskirstymu;
- ✓ rėmimu.



Atminkite, jog jūsu klientai:

- ✓ patys svarbiausi žmonės jūsu amate;
- ✓ jie nepriklauso nuo jūsų, bet jūs priklausote nuo jų;
- ✓ jie daro jums paslaugą, kai kreipiasi į jus, o ne jūs darote jiems paslaugą;
- ✓ jie yra realūs žmonės su poreikiais ir emocijomis;
- ✓ jie leidžia išpildyti jų troškimus ir jums už tai moka;
- ✓ jie tikisi ir nusipelno jūsų dėmesio;
- ✓ jie tikisi būti išklausyti;
- ✓ jie tikisi, kad juos prisiminsite.

3. MARKETINGO TYRIMŲ GALIMYBĖS INTERNETE

Kas yra tyrimas internetu?

Tai bet koks tyrimas, kai respondentų apklausai naudojamas internetas.



Tyrimo internetu grupės

- ✓ Tyrimai, kai respondentai atrenkami pasinaudojant iš anksto turimu jų elektroninio pašto adresu.
- ✓ Kai elektroninio pašto adresų sąrašo nėra.

Kai neturima tiriamos populiacijos elektroninio pašto adresų sąrašo, respondentai atrenkami tiriant interneto svetainių lankytojus.

Apklausos internete kūrimas ir platinimas respondentams

<http://www.apklausa.lt>

<https://www.visidati.lv/>

Apklauso tyrimo metodų palyginimas

Apklauso tyrimo metodas	Finansinės sąnaudos	Laiko sąnaudos	Respondentų pasiekiamumas	Grąžinimo lygis
Anketinė apklausa, dalyvaujant anketuotojui	Santykinai aukštos	Santykinai aukštos	Santykinai aukštas	Santykinai aukštas
Telefoninė apklausa	Santykinai aukštos	Santykinai aukštos	Vidutinis	Santykinai aukštas
Apklausa paštu	Santykinai aukštos	Santykinai žemos	Santykinai aukštas	Santykinai žemas
Internetinė apklausa	Santykinai žemos	Santykinai žemos	Santykinai žemas/aukštas	Santykinai aukštas

4. KLIENTŲ PASITENKINIMO APKLAUROS

Tai ką tu darai turi padaryti taip gerai, kad pirkėjas ne tik sugrįžtų, bet ir draugus atsivestų.

V. Disnėjus

Vartotojų pasitenkinimas

Vartotojų pasitenkinimas susijęs su **paslaugų kokybe**.

Paslaugų kokybė – tai atitinkami reikalavimai (nusistatyti standartai), kurių, norėdamas pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugos teikėjas privalo griežtai laikytis.

Paslaugų kokybės vertintojas – vartotojas.

Patirta paslaugų kokybė vartotojų požiūriu

- ✓ **Techninė kokybė** – kas yra teikiama vartotojui? *(pvz., tradicinių amatų centre edukacinių užsiėmimų metu gauna trumpas edukacines pamokas, susitikimus su amato mokytojais ir t. t.).*
- ✓ **Funkcinė kokybė** – kaip yra teikiama vartotojui? *(kaip elgiasi amatininkas – mandagus, išsigilina į kliento poreikius ir t. t.).*

Svarbiausi paslaugų kokybės požymiai klientų požiūriu

- ✓ Patikimumas
- ✓ Reagavimas
- ✓ Užtikrintumas
- ✓ Įsijautimas (empatija)
- ✓ Apčiuopiamumas



Patikimumas

- | | |
|-------------|---|
| 1. Teiginys | Amatininkas suteikia paslaugą tinkamai iš pirmo karto |
| 2. Teiginys | Amatininkas laikosi duotų pažadų |

Reagavimas

- | | |
|-------------|---|
| 3. Teiginys | Paslaugos amatininkų dirbinių krautuvėlėje suteikiamos tuomet, kai to reikia pirkėjui |
| 4. Teiginys | Pardavėjas klientus aptarnauja greitai |

Užtikrintumas

- | | |
|-------------|--|
| 5. Teiginys | Aptarnaujantis personalas turi pakankamai laiko klientams aptarnauti |
| 6. Teiginys | Krautuvėlėje pirkėjas jaučiasi saugiai |

Empatija (įsijautimas)

- | | |
|-------------|--|
| 7. Teiginys | Amatininkas yra neabejingas mano kaip vartotojo problemoms |
| 8. Teiginys | Amatininkas geba identifikuoti tiksliai mano poreikius |

Apčiuopiamumas

- | | |
|--------------|--|
| 9. Teiginys | Krautuvėlėje amatininkų dirbiniai išdėstyti tvarkingai |
| 10. Teiginys | Pirkėjas krautuvėlėje gali greitai rasti jam reikalingus dirbinius |

Į pažinimą veda vienintelis kelias – veikla.

B. Šo

Sėkmės atliekant rinkodaros tyrimus!