

*Prof. dr. sc. Bruno Grbac*

*Prof. dr. sc. Marcel Meler*

# **PRIKUPLJANJE I UPORABA TRŽISNIH INFORMACIJA**

*Kako prepoznati mogućnosti na tržištu?*



MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, RADA I PODUZETNIŠTVA

MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, RADA I PODUZETNIŠTVA

BIBLIOTEKA "MARKETING ZA PODUZETNIKE"

Prof. dr. sc. Bruno Grbac

Prof. dr. sc. Marcel Meler

***PRIKUPLJANJE I UPORABA TRŽIŠNIH INFORMACIJA  
- kako prepoznati mogućnosti na tržištu?***

Zagreb, 2007.

**Izdavač**

*Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva*

**Za izdavača**

*Branko Vukelić, ministar*

**Recenzenti**

*Prof. dr. sc. Aleksandar Bazala*

*Prof. dr. sc. Biljana Crnjak Karanović*

**Lektor**

*Milena Lončar*

**Crteži**

*Gordan Dlačić*

**Slog i prijelom**

*Massol design&marketing*

**Korektori**

*autori*

**Tisak**

*ZT Zagraf*

*CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice  
u Zagrebu pod brojem 636402.*

**ISBN**

*978-953-7509-02-6*

---

**SV A PRAVA PRIDRŽANA. NI JEDAN DIO KNJIGE NE SMIJE SE REPRODUCIRATI U BILO KOJEM OBLIKU ILI NA BILO KOJI  
NAČIN, NITI POHRANJIVATI U BAZU PODATAKA BILO KOJE NAMJENE, BEZ PRETHODNOG PISMENOGA DOPUŠTENJA  
IZDAVAČA OSIM U SLUČAJEVIMA KRATKIH NAVODA U ZNANSTVENIM I STRUČNIM ČLANCIMA!  
IZRADA KOPIJA BILO KOJEGA DIJELA KNJIGE ZABRANJENA JE!**

# SADRŽAJ

<b>1. UVODNA RAZMATRANJA</b>	<b>5</b>
Marketinško okruženje	7
Tržište kao najvažnija sastavnica marketinškog okruženja	8
<b>2. PRIKUPLJANJE TRŽIŠNIH INFORMACIJA</b>	<b>15</b>
Koja je uloga istraživanja?	16
Pojam istraživanja tržišta	17
Razvoj istraživanja tržišta	18
Razgraničenje istraživanja tržišta	19
Tržišne informacije i marketinško odlučivanje	20
Marketinški informacijski sustav	22
Proces i metodologija istraživanja tržišta	24
Metode istraživanja tržišta	30
Povijesna metoda	32
Metoda promatranja	34
Metoda ispitivanja	35
Sondaža poštom	37
Sondaža telefonom	37
Sondaža računalom	38
Sondaža osobnim ispitivanjem	39
Sondaža skupnim ispitivanjem	45
Psihološka ispitivanja	46
Eksperimentalna metoda	47
Uporaba statistike i matematike u istraživanju tržišta	48
Uzorci koji nisu utemeljeni na vjerojatnosti	50
<b>3. POSEBNA PODRUČJA ISTRAŽIVANJA</b>	<b>52</b>
Predviđanje potražnje i prodaje	52
Konjunkturalna istraživanja	54
Istraživanje proizvoda	54
Istraživanje prodaje i distribucije	56
Istraživanje tržišta proizvodne potražnje	58
Istraživanje tržišta krajnje potražnje	58
Istraživanje konkurencije	60
Istraživanje promocije	61
Istraživanje nabavnog tržišta	61
Istraživanje tržišta u trgovini na veliko i malo	62
Istraživanje inozemnog tržišta	63
<b>4. PROVEDBA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA</b>	<b>66</b>
<b>5. NOVA PROMIŠLJANJA O ULOZI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA</b>	<b>69</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>73</b>

# ***PREDGOVOR***

## **Poštovani poduzetnici,**

Sagledavajući nove trendove u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva odlučilo je serijom od četiri stručne publikacije pod nazivom Marketing za poduzetništvo omogućiti dodatnu edukaciju u najznačajnijem segmentu poduzetničke aktivnosti.

Primjenom marketinške koncepcije poslovno razmišljanje poduzetničkih subjekata znakovito se mijenja na način da proizvod nije i ne smije biti tek jednostavni rezultat procesa proizvodnje, već isključivo rezultat tržišnih potreba i zahtjeva.

Poduzetnici, bez obzira jesu li mali ili veliki, jesu li proizvođači ili pružaju usluge, u danas bitno zaoštrenim uvjetima gospodarenja, moraju svoje poslovne ideje bazirati na novim tehnologijama i inovacijama dok kupac kao ključni segment uspjeha svakog poduzeća zahtjeva posebnu pažnju a tehnike kojima istražujemo zahtjeve i ponašanje kupaca nužan su alat u razvoju novih proizvoda i usluga.

Nadam se da će ovi priručnici uz već postojeće poticajne mjere Ministarstva gospodarstva rada i poduzetništva pomoći da ostvarite što bolje poslovne rezultate.

S poštovanjem,

Ministar  
Branko Vukelić

# 1. UVODNA RAZMATRANJA

**U** ovoj knjizi željeli smo vam na pristupačan način prikazati načine prikupljanja tržišnih informacija, kako bi ih mogli na pogodan način upotrijebiti za donošenje vaših poslovnih odluka, osobito onih koje se odnose na tržište, odnosno, uže gledano, na marketing. Marketing se može shvaćati kao kreativni ekonomski proces, kao poslovna funkcija, kao poslovna koncepcija, ali i kao svojevrsna filozofija življenja. U ovoj se koncepciji ponajprije žele ustanoviti potrebe potrošača na tržištu, njihove želje, namjere i očekivanja u svezi s proizvodima, a tek se na temelju dobivenih tržišnih informacija donose odluke kakav će se proizvod proizvesti, s kakvim svojstvima, u kakvoj ambalaži, kakvog dizajna i ostalih obilježja, a, naravno, odlučuje se i o njegovoj cijeni, distribuciji i promociji, ali u suglasju s informacijama dobivenim istraživanjem.

## ***U ovoj knjizi želimo dobiti odgovore na sljedeća pitanja:***

- *Na koji način poduzetnici mogu prikupljati tržišne informacije?*
  - *Što je predstavljeno marketinškim okruženjem i kako poduzetnici na njega mogu djelovati?*
  - *Što je tržište, koje su mu sastavnice i osobitosti?*
  - *Koja je uloga istraživanja tržišta?*
  - *Što je tržišni potencijal?*
  - *U čemu počiva važnost tržišnih informacija?*
  - *U čemu se sastoji povezanost istraživanja tržišta i donošenja odluka?*
  - *Na koje se sve načine može provoditi istraživanje tržišta?*
  - *Što je marketinški informacijski sustav?*
-

- *Od čega se sastoji proces istraživanja tržišta?*
- *U čemu počinje razlika između primarnih i sekundarnih podataka?*
- *O kojim je metodama istraživanja tržišta moguće govoriti?*
- *Koje su osobitosti pojedinih metoda istraživanja tržišta?*
- *Koje metode istraživanja tržišta bi poduzetnici mogli samostalno provoditi?*
- *Koja je uloga statistike i matematike u istraživanju tržišta?*
- *Koje su osobitosti istraživanja tržišta na njegovim posebnim područjima djelovanja?*
- *Koje se informacije mogu dobiti istraživanjem tržišta?*
- *Kako se obratiti specijaliziranim agencijama u cilju ugovaranja provedbe istraživanja tržišta?*
- *Koji su novi trendovi u istraživanju tržišta?*

Istraživanje tržišta kao organizirani i standardiziran postupak prikupljanja tržišnih informacija je najčešće poprilično skup, zahtijeva i posebna stručna znanja za njegovu provedbu. Na stranicama ove knjige će se zato poduzetnike uputiti u mogućnosti prikupljanja tržišnih informacija koje mogu ostvariti i uz minimalna financijska sredstva, ali i, s druge strane, upoznati ih s metodologijom istraživanja tržišta ukoliko koriste usluge specijaliziranih agencija koja im to mogu obaviti umjesto njih. Potrebno je to ponajprije kako bi mogli znati naručiti istraživanje, njegov opseg i, barem u najgrubljim konturama, metodologiju istraživanja. Pritom je potrebno istaknuti da se istovrsnim, pa i raznorodnim poduzetničkim subjektima, u cilju smanjivanja troškova prikupljanja tržišnih informacija, odnosno smanjivanja troškova istraživanja tržišta, preporučuje međusobno horizontalno i vertikalno povezivanje te time i provođenje različitih istraživanja zajednički udruženim financijskim sredstvima.

***Poduzetnički subjekti, prikupljanju tržišnih informacija mogu pristupiti u skladu sa svojim objektivnim mogućnostima, koje su ponajprije ograničene raspoloživim financijskim sredstvima.***

Postoje određene predrasude prema istraživanju tržišta koje su često prisutne kod poduzetnika. Prije svega, poduzetnici misle da istraživanje tržišta moraju provoditi sami, a da za to nisu stručno osposobljeni. Nadalje, misle da budući da je istraživanje tržišta dugotrajno i jako skupo, da si taj "luksuz" mogu priuštiti samo veliki poslovni subjekti, koji naravno imaju i velika raspoloživa financijska sredstva. I, naposljetku, neki od poduzetnika misle da će istraživanjem potvrditi ono što već iskustveno znaju. Niti jedna od tri prethodno navedene predrasude nemaju realnu osnovu. Naime, poduzetnici, naravno, nemaju na raspolaganju neka velika financijska sredstva, ali upravo ta činjenica im i govori da ne smiju imati poslovne promašaje, a da im se rizik u poslovanju i te kako smanjuje upravo istraživanjem tržišta. Poduzetnici, osobito oni manji, mnogo su bliži, pa tako i prisniji sa svojim potrošačima i mogu najjednostavnije, pa time i na jeftiniji način, dobiti od njih potrebne tržišne informacije, jedan dio istraživanja tržišta pritom uistinu mogu obavljati sami, a za ona složenija istraživanja postoje načini kako ih učiniti jeftinijima, o čemu će kasnije biti više riječi. Naposljetku, istraživanjem tržišta će se ponekad potvrditi ono što se već na temelju iskustva može predvidjeti, ali su u tom slučaju dobivene informacije u svakom slučaju vjerodostojnije, odnosno objektivnije. Unatoč tome, poduzetnici se više vole oslanjati na svoj instinkt, ili dobar osjećaj "za nešto", što je, naravno, pogrešno.

Kako bi se sa svim prethodno navedenim upoznali, pozabavit ćemo se ponajprije s marketinškim okruženjem, a potom i najbitnijim dijelom tog okruženja – tržištem, a tek onda upoznati s načinima i mogućnostima prikupljanja tržišnih informacija i potom utvrditi i kako se one najučinkovitije mogu upotrijebiti. U knjizi ćemo usporedo s pojašnjavanjem teorijskih pojmova iznijeti i praktični primjer malog poduzetnika iz Osijeka, Dragutina Grabrovića, vlasnika servisa ELGRA. Tekst koji je istaknut u pravokutniku i opisan kosim slovima se odnosi upravo na taj praktični primjer, jednako kao i u knjizi „Realizacija poslovne ideje“.

*Servis ELGRA je registriran kao obrt, a započeo je s radom 1982. godine u Dardi kraj Osijeka gdje egzistira sve do 1991. godine, kada zbog ratnih zbivanja prekida s radom. Po završetku rata servis ELGRA ponovo započinje s radom, ali ovaj puta sa sjedištem u Osijeku. Za početak uposlenih je dvoje. Osnovna djelatnost je servisiranje kućanskih aparata, klima uređaja i ugostiteljske opreme. Danas servis ELGRA ima četvero uposlenih registriranu proizvodnju i veleprodaju. ELGRA je ovlašteni servis za popravak proizvoda u jamstvenom roku, a i poslije za sljedeće tvrtke: ELECTROLUX, VHIRLPOOL, WAILLANT, WAP-ALTO, DOLMAR, BOSCH, QUADRO i još neke manje poznate tvrtke. Godine 2006. započinje proizvodnju vlastitog proizvoda KZK, kućnog zaprašivača komaraca. Proizvod je na Međunarodnom sajmu inovacija INOVA (izloženo 103 inovacije) u Osijeku 2006. godine nagrađen brončanom medaljom.*

## Marketinško okruženje

Marketing, kao poslovna koncepcija poduzetničkih subjekata, ima izraženo interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje. Možemo ustvrditi i da mogućnost primjene i realizacije marketinga nesporno ovisi o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju. To znači kako će zadaće koje marketing treba izvršiti zajedno s djelovanjem marketinškog okruženja, uvjetovati i odgovarajuće promjene u procesu njegova funkcioniranja.

Prema karakteru i širini okruženja, moguće je provesti sljedeće razgraničenje marketinškog okruženja:

1. Mikrookruženje poduzetničkog subjekta, koje je predstavljeno poduzetničkim subjektom samom po sebi
2. Makrookruženje poduzetničkog subjekta (demografski, ekonomski, socijalni, kulturni, prirodni, tehnološki, politički, pravni, institucijski i ostali činitelji okruženja).

U slučaju makrookruženja marketinga riječ je o ukupnosti vanjskih činitelja koji djeluju na poduzetnički subjekt i na koje on, kao uostalom i marketing uključen u njemu, nije u mogućnosti izravno ili neizravno djelovati. Ovi eksterni činitelji koji se nerijetko nazivaju i vanjskim snagama, predstavljeni su zapravo društvenim snagama koje djeluju na mikrookruženje poduzetničkog subjekta. To su ponajprije:

1. demografske snage (stanovništvo i njegova obilježja – starosna dob, natalitet, mortalitet, spolna struktura, stupanj obrazovanja i sl.),
2. ekonomske snage (kupovna moć stanovništva, razina kvaliteta života, opća razina cijena, inflacija, visina kamatnih stopa, stope rasta i sl.),



3. političko-pravne snage (zakonska regulativa, mjere ekonomske politike, pravila, propisi i sl.),
4. kulturne i društvene snage (sustav vrijednosti, etička i moralna načela, životni stil, raspoloživo slobodno vrijeme i sl.),
5. tehnološke snage (utjecaj tehnologije, praćenje promjena, primjena novih dostignuća, stupanj inovativnosti i sl.),
6. konkurentske snage (opći gospodarski uvjeti, domaća i inozemna konkurencija, učinci globalizacije i sl.).

Očito je kako poduzetnički subjekti nikako nisu u mogućnosti djelovati na prethodno nabrojane snage. Moguće je to možda tek na daleko neizravniji način, prepoznavanjem, a potom i sažimanjem stavova i interesa većeg broja poduzetničkih subjekata, i njihovim rješavanjem na razini, primjerice, nadležnih ministarstava ili u konačnici vlade kao najvišeg tijela izvršne državne vlasti.

U slučaju mikrookruženja marketinga riječ je o ukupnosti unutarnjih i, uvjetno rečeno, bliskih vanjskih činitelja koji djeluju na poduzetnički subjekt i na koje je on, kao uostalom i marketing uključen u njemu, u mogućnosti izravno ili neizravno djelovati. Ovdje se ponajprije misli na vlastite zaposlenike, dobavljače, kupce, posrednike, kao i druge gospodarske subjekte, konkurente prije svega, te na javnost. Očito je kako poduzetnički subjekt može u većoj ili manjoj mjeri djelovati na činitelje mikrookruženja, pa je tako, primjerice, osim u slučaju monopola, moguće promijeniti dobavljače ili od njih ishoditi promjenu pojedinih uvjeta nabave. Ako neki pekar nije zadovoljan s kvalitetom brašna dobavljača "x", on će se obratiti dobavljaču "y", nastojeći pritom, naravno, zadržati ostale uvjete jednakim (cijenu, rok i način plaćanja i sl.). Zato se u teoriji marketinga prema mogućem nastojanju djelovanja na okruženje govori o dvije vrste marketinga poduzetničkih subjekata:

1. reaktivni marketing
2. proaktivni marketing.

U prvom slučaju je riječ o slučaju u kojem poduzetnički subjekt drži snage okruženja nekontroliranim i nastoji im se prilagoditi, dok je u drugom slučaju riječ o suprotnoj situaciji u kojoj poduzetnički subjekt poduzima korake u cilju promjene svojeg marketinškog okruženja kako bi ono bilo prihvatljivije za njegove potrebe. To se čini, primjerice, lobiranjem u nadležnim državnim institucijama, utjecajem na promjenu javnog mnijenja i sl. Reaktivni marketing predstavlja vid marketinga koji se stavlja u funkciju po identificiranju potreba na tržištu, dok proaktivni marketing predviđa buduće potrebe i unaprijed se stavlja u funkciju.

## **Tržište kao najvažnija sastavnica marketinškog okruženja**

U svakom slučaju najvažniji dio okruženja poduzetničkog subjekta, kojeg je on zapravo i sastavnica, jest nedvojbeno tržište.

Utjecaj tržišta na poduzetničke subjekte očituje se u sljedećem:

1. Poduzetnički subjekti svoju proizvodnu ili uslužnu djelatnost usmjeravaju k zadovoljavanju potreba potrošača na tržištu, kako bi ostvarili i odgovarajuću dobit.
2. Ostvarena dobit poduzetničkih subjekata izravno je ili pak neizravno rezultat:
  - a) uspješnosti prilagođavanja poduzetničkog subjekta potrebama domaćeg i inozemnog tržišta,
  - b) povećanja uspješnosti poslovanja (proizvodnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti),
  - c) optimizacije proizvodnih (prodajnih) programa, osobito s aspekta njihove inovacije i diversifikacije,
  - d) organizacije marketinga (vanjske i unutarnje), kao i opće organizacijske strukture poduzetničkog subjekta,
  - e) razvojne i investicijske politike poduzetničkog subjekta itd.
3. Utjecaj na organizaciju proizvodnje, te samim tim utjecaj na veličinu i organizacijsku strukturu poduzetničkog subjekta.

Razvojem ekonomske misli, kao i razvojem tehnike i tehnologije, tržište se definiralo na uistinu vrlo velik broj načina. Ne tako davno u teoriji tržišta su bile pretežite definicije koje su tržište definirale i kao određeno mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja. Razlog tomu počiva ponajprije u činjenici što se još u davno vrijeme uvriježilo da se viškovi proizvoda razmjenjuju na određenim mjestima koja su se obično nalazila na gradskim i mjesnim trgovima gdje je najučestaliji promet stanovnika, potencijalnih kupaca. Danas je to u praksi, međutim, prevladano razmišljanje budući da današnji suvremeni tržišni odnosi, ponajprije zahvaljujući izuzetnom razvitku tehnike i tehnologije, a osobito informatike, ne zahtijevaju nikakav izravan osobni kontakt između ponuđača, kao što je to, primjerice, slučaj na klasičnim tržnicama. Sudionici u tržišnoj transakciji tako mogu biti na dvije različite strane svijeta, da se uopće ne vide i ne čuju, a putem, primjerice, telefona, telefaksa ili elektroničke pošte mogu obaviti svoju transakciju. Budući da je tržište najjednostavnije definirati kao splet odnosa ponude i potražnje, u nastavku ćemo se ponajprije upoznati s ponudom i potražnjom, kao konstitucijskim elementima tržišta.

***Ponuda je pretpostavka razmjene, a time ujedno i pretpostavka postojanja potražnje na tržištu. Ponuda uključuje sve ono što jedan subjekt nudi po određenoj cijeni drugoj strani.***

Ponudu je moguće promatrati s više različitih stajališta ovisno ponajprije o predmetima ponude, kao i osobitostima izvedbe ponude. U svakom slučaju na ponuđenu količinu utječe čitav niz činitelja, ovisno ponajprije o osobitostima proizvoda koji je predmet ponude, no najvažniji među njima jesu sljedeći:

- prodajna cijena proizvoda,
- raspoloživost i cijena činitelja proizvodnje,
- cijene konkurentskih proizvoda,
- očekivana razina potražnje i njezine elastičnosti,

- organiziranost tržišta,
- objektivno postojeći stupanj zadovoljenja potreba potrošača proizvodom koji je predmet ponude.

Bez obzira na spomenute činitelje, na temelju zakona ponude i potražnje, ponuđena količina proizvoda na tržištu je upravo razmjerna cijeni. To znači kako će povećavanjem cijena na tržištu ponuđena količina proizvoda rasti i obrnuto, snižavanjem cijena ponuda će padati. Na svakoj tržnici ovaj zakon u cijelosti vrijedi.

***Potražnja je količina proizvoda ili usluga koje su kupci u određenom vremenskom razdoblju, na određenom prostoru spremni kupiti pri određenoj razini cijena i pri određenim prodajnim uvjetima.***

U teoriji tržišta se govori o čitavom nizu različitih vrsta potražnje, no u okviru ove knjige nas osobito zanimaju sljedeće dvije. Naime, potražnja može biti potencijalna i efektivna. Potencijalna potražnja zapravo predstavlja "zbroj" želja kupaca za proizvodima, dok efektivna potražnja već ima svoje uporište u konkretnoj kupovnoj moći, odnosno u raspoloživim financijskim sredstvima potencijalnih kupaca. Valja, također, poznavati i kategoriju izvedene potražnje koja predstavlja potražnju za proizvodima koji su ulaz u novi ciklus proizvodnje, a koji rezultira iz potrošnje proizvoda krajnje potrošnje. Potražnja, primjerice, za drvenom lamperijom rast će ako se gradi više kuća i stanova, a oni će se, opet, u većoj mjeri graditi porastom kupovne moći i snižavanjem kamata na kredite za gradnju kuća i kupnju stanova. Činitelji potražnje ovise ponajviše o osobitostima proizvoda koji su predmet potražnje, a općenito uzevši od njih su najvažniji sljedeći:

- cijena i kvaliteta proizvoda,
- potrebe potrošača i razina njihove saturiranosti,
- cijene konkurentskih proizvoda,
- elastičnost potražnje i kupovne navike,
- razina kupovne moći,
- očekivana razina ponude i cijena u budućnosti,
- uloženi marketinški napor ponuditelja,
- moda, snobizam, špekulativnost, demonstracijski efekt i sl.

Bez obzira na spomenute činitelje, na temelju zakona ponude i potražnje, potražnja proizvoda na tržištu je obrnuto razmjerna cijeni. To znači kako će povećavanjem cijena na tržištu potražnja za proizvodima padati i, obrnuto, snižavanjem cijena potražnja će na tržištu rasti.

***Potrošnja predstavlja fizičko trošenje, odnosno korištenje proizvoda i usluga u svrhu za koju su namijenjeni, a u krajnjoj liniji njome se zadovoljavaju potrebe koje su i prouzročile kupnju istih proizvoda.***

Naravno, potrošnja ne uključuje samo proizvode koji su rezultat organiziranog procesa proizvodnje (industrijske, poljoprivredne, obrtničke itd.), već i proizvode koji su samonikli u prirodi. U osnovi, potrošnju je moguće podijeliti na:

- a) proizvodnu potrošnju, koja je sastavni dio novog proizvodnog ciklusa i čiji nositelj su pojedinačni poduzetnički i drugi tržišni subjekti, i
- b) neproizvodnu potrošnju, čiji su nositelji pojedinačni potrošači ili kućanstva.

Potrošači se, kao nositelji potrošnje, mogu podijeliti na različite načine:

a) prema redovitosti potrošnje:

- stalni potrošači, koji redovito, odnosno u razmjerno jednolikim vremenskim razmacima, kupuju određene proizvode (primjerice, ovisnici o crnoj kavi kupuju mljevenu kavu ili pak kavu u zrnu u gotovo jednakim vremenskim razmacima za potrebe svojeg kućanstva),
- nestalni (povremeni) potrošači, koji određene proizvode kupuju razmjerno rijetko i u vremenski nepovezanim razmacima (u kućanstvima u kojima se ne pije crna kava, mljevena ili pak kava u zrnu se kupuje razmjerno rijetko, kako bi se mogla poslužiti gostima koji je piju).

Poduzetnicima je od velike važnosti povećavati broj stalnih, redovitih potrošača.

b) prema lojalnosti (vjernosti):

- lojalni potrošači, koji redovito kupuju isključivo uvijek jednaku marku proizvoda (osobito je to, primjerice, slučaj kod cigareta i dnevnih novina),
- nelojalni potrošači, kojima nije bitna marka proizvoda, već samo vrsta proizvoda.

Poduzetnicima je, također, od velike važnosti povećavati broj lojalnih (vjernih) potrošača, jer najnovija istraživanja pokazuju kako zadržavanje postojećih potrošača stoji četiri do sedam puta manje nego osvajanje novih.

c) prema količini potrošnje:

- veliki potrošači (primjerice, HV, MUP, veliki gospodarski subjekti, bolnice, hoteli itd.),
- srednji potrošači (manji poduzetnički subjekti, obrtničke radnje, pansioni i sl.),
- mali potrošači (kućanstva i pojedinačni potrošači).

U marketingu je od osobite važnosti razlučivanje potrošača na sljedeći način:

**1. Apsolutni nepotrošači.** Iako riječ nepotrošač baš i nije gramatički ispravna, ona je u nas već duže vrijeme u uporabi. Riječ je o pojedincima koji ni pod kojim uvjetima ne mogu postati potrošači konkretnog proizvoda. Razlog toj činjenici ponajčešće proistječe iz određene fizičke ili psihičke hendikepiranosti takvih pojedinaca. Tako slijepci nisu potrošači novina, gluhi nisu potrošači tranzistorskih prijamnika itd. Ova kategorija nepotrošača ne može biti predmet marketinških napora, jer se jednostavno ne može pretvoriti u kategoriju relativnih nepotrošača, odnosno kategoriju stvarnih potrošača i oni poduzetnika ne trebaju zanimati.

**2. Relativni nepotrošači.** Ovdje je riječ o pojedincima, kojih ovisno o vrsti proizvoda može biti čak i izuzetno veliki broj, a koji zbog određenih razloga nisu potrošači konkretne vrste proizvoda. Ovi razlozi su, ponajprije, sljedeći:

- nedostatna kupovna moć,
- tradicionalizam u potrošnji (navike, običaji, malograđanština, snobovština i sl.),
- djelomična ili potpuna neinformiranost o proizvodu,

- postkupovno nezadovoljstvo s konkretnim proizvodom,
- nedostupnost proizvoda na tržištu i dr.

Ova se kategorija nepotrošača može pretvoriti u kategoriju stvarnih potrošača, naravno, uz preduvjet da se razlog ustezanja od potrošnje ukloni ili eventualno minimizira. U prvom slučaju to doduše nije moguće učiniti na izravan način, dakle izravnim povećanjem kupovne moći od strane poduzetničkog subjekta, ali je moguće učiniti neizravnim načinom, konkretno diferenciranjem proizvoda, odnosno proizvodnjom proizvoda "za svačiji džep". Potonje zapravo znači da se tržištu mogu ponuditi nešto jeftiniji proizvodi, naravno uz slabiju kvalitetu. Drugi je način, naravno, prodaja proizvoda uz odgodu plaćanja, odnosno na otplatu. U drugim navedenim slučajevima potrebno je značajno intenzivirati promocijske aktivnosti, dakle oglašavanje, publicitet, osobnu prodaju i unapređivanje prodaje, dok je u posljednjem slučaju potrebno učiniti napore na poboljšanju distribucije proizvoda. U svakom slučaju, tržište relativnih nepotrošača može predstavljati vrlo zanimljivo područje širenja potencijalnog tržišta poduzetničkog subjekta.

**3. Stvarni potrošači** predstavljaju pojedince koji su aktualni potrošači konkretne vrste proizvoda, s tim da se oni mogu podijeliti na stvarne potrošače proizvoda konkretnog poduzetničkog subjekta i na stvarne potrošače proizvoda konkurentskih poduzetničkih subjekata.

Na temelju prethodno izrečenoga moguće je ustanoviti kako marketinški napori pojedinoga poduzetničkog subjekta mogu, načelno, biti usmjereni u dva ključna pravca:

1. stvaranje marketinškog programa nastupa na tržište (marketinškog miksa) koji će biti kvalitetniji od konkurencije i na temelju kojeg će se pokušati pridobiti dio stvarnih potrošača konkurencije i pretvoriti ih u stvarne potrošače konkretnoga poduzetničkog subjekta;
2. uz postojeći marketinški program, ili tek uz njegove modifikacije, pokušati pretvoriti relativne nepotrošače u stvarne potrošače konkretnoga poduzetničkog subjekta.

Oba su ova puta izuzetno teška, a o trenutnoj tržišnoj situaciji ovisit će i odluka poduzetničkog subjekta. Vrlo često su, zapravo, marketinški napori usmjereni u oba pravca. U svakom slučaju, najveću korist od ovakvog međusobnoga konkurentskog nadmetanja trebaju polučiti potrošači na tržištu, jer bi se na tržištu trebali javljati sve kvalitetniji marketinški programi sudionika na strani ponude.

Potrošnja koja nas u marketingu gotovo najviše zanima utemeljena je na postojanju tzv. diskrecijskog dohotka, dakle dohotka koji pojedincu preostaje nakon podmirenja tekućih izdataka vezanih za njegove uobičajene osnovne troškove života, koji su vezani za zadovoljenje primarnih potreba (hrana, odjeća, obuća, uobičajene kućne potrepštine, stanarina, struja, voda, plin, grijanje, PTT troškovi, RTV-pretplata i sl.). Što je diskrecijski dohodak veći, veće su i mogućnosti njegovog trošenja. Diskrecijski se dohodak može trošiti za kupnju proizvoda trajne ili neredovite potrošnje (štednjom, najčešće) ili se, pak, njime u kvalitativnom smislu može poboljšati potrošnja uobičajenih troškova života (primjerice, ishrane, odjeće i obuće), a vrlo je često njegovo trošenje usmjereno na zadovoljenje sekundarnih potreba (primjerice, kulturne potrebe materijalnog i duhovnog tipa).

Veća potrošnja se, razumljivo, može ostvariti različitim načinima odgode plaćanja, od plaćanja čekom, kreditnom karticom, pa sve do zasnivanja stvarnih dugoročnijih kreditnih odnosa. Veća potrošnja se, naposljetku, može ostvariti i na temelju povećane promocije proizvoda. Iako se egzaktno teško može utvrditi, iskustveno se može utvrditi kako promocija povećava prodaju, a samim tim i potrošnju pojedinih proizvoda. Riječ je o tome da promocija ponajprije treba informirati potencijalne potrošače o postojanju proizvoda na tržištu, upoznati ih o njihovim svojstvima, a naposljetku kroz mnogobrojne psihološke oglašavačke apele pokušati im te proizvode i približiti kako bi im se učinili poželjnim i potrebnim.

***Potencijal tržišta se, međutim, može razumijevati i kao interes, odnosno što je još važnije, sposobnost tržišta ili njegovog dijela da prihvati određeni novi proizvod u dugoročnijem smislu.***

Kako bi tržište u cijelosti funkcioniralo, ono mora funkcionirati u svojem punom integritetu, odnosno istodobno moraju funkcionirati sve tri postojeće vrste tržišta. U tom slučaju se može govoriti i o integralnom tržištu, odnosno tržištu čije su obvezne sastavnice:

- a) tržište proizvoda i usluga
- b) tržište rada i
- c) tržište kapitala.

Tržište proizvoda i usluga je u nas najrazvijenije tržište, a predstavljeno je ponudom i potražnjom proizvoda i usluga. Danas je ono prilično slobodno, konkurentsko tržište, a u svojem, barem za marketing, značajnijem dijelu odnosi se na proizvode osobne potrošnje, a u nešto manje značajnom dijelu, na tržište proizvodne potrošnje. Ponuditelji na tom tržištu su poduzetnički subjekti najraznovrsnijih gospodarskih djelatnosti, zatim kućanstva i pojedinci, a u određenim se slučajevima može pojaviti i država (primjerice, iznošenjem na tržište proizvoda iz državne pričuve u cilju stabiliziranja tržišnih kretanja). S druge strane, potražitelji su pojedinci, kućanstva, gospodarski subjekti, ali i država, odnosno njezina tijela (pojedina ministarstva, primjerice) i institucije.

Proizvode na tržištu moguće je podijeliti i na temelju njihove trajnosti, odnosno na temelju redovitosti njihove kupnje. Tako se razlikuju proizvodi široke, svakodnevne, a samim tim i kratkotrajne (netrajne) potrošnje, te proizvodi povremene potrošnje, koje ujedno nazivamo i proizvodima trajne potrošnje. Za prvu skupinu proizvoda je svojstveno da im je potrošnja u najvećem dijelu jednokratna, dok je za drugu skupinu svojstvena odgođena potrošnja, što znači da se potrošnja odvija u razmjerno dužem vremenu (primjerice, namještaj, "bi-jela tehnika", automobil i sl.). Jednako tako, jedinična cijena prve skupine proizvoda je razmjerno malena, dok je za drugu skupinu razmjerno velika. Za prvu skupinu proizvoda nije potrebno učiniti velike napore u smislu svladavanja prostora, vremena i izlaganja određenim troškovima, jer se takvi proizvodi distribuiraju ekstenzivno, što znači kako su dostupni gotovo na svakom uglu, dok je za drugu skupinu proizvoda potrebno učiniti velike napore u smislu svladavanja prostora, vremena i izlaganja određenim troškovima, jer se takvi proizvodi distribuiraju selektivno ili pak ekskluzivno.

U marketinškom smislu vrlo je bitno ostvariti tzv. transparentnost, odnosno providnost ili prozirnost tržišta za njegove subjekte. Naime, transparentnost tržišta omogućava valjano donošenje odluka kako ponuđaču, tako i kupcu.

***Ponuđači razinu transparentnosti tržišta načelno povećavaju istraživanjem tržišta, dok kupci, odnosno potrošači, to čine pojedinačnim i povremenim upoznavanjem uvjeta ponude, ponajčešće izravno na prodajnim mjestima.***

### ***Pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:***

- *Jeste li već razmišljali o istraživanju vašeg tržišta? Što Vas je ponukalo na takvo razmišljanje?*
- *U kojoj mjeri poznajete okruženje vašeg poduzetničkog subjekta? Imate li i neka iskustva u promjeni vašeg mikrookruženja?*
- *Koje napore činite u cilju kvalitativnog i kvantitativnog poboljšanja ponude vaših proizvoda/ usluga?*
- *Jesu li vaši potrošači stalni ili povremeni? Jesu li lojalni? Kako to znate?*
- *Činite li prave napore u cilju pretvaranja relativnih nepotrošača u stvarne potrošače?*
- *Koje aktivnosti poduzimate u cilju osvajanja novih i zadržavanja postojećih potrošača?*

## 2. PRIKUPLJANJE TRŽIŠNIH INFORMACIJA

Tržište, koje predstavlja ukupnost odnosa između ponude i potražnje koji se ostvaruju u određenom vremenu i prostoru u cilju obavljanja procesa razmjene, mora i u našim uvjetima tržišnog gospodarenja biti jedan od temeljnih ciljeva upoznavanja poduzetničkog subjekta. To upoznavanje ne može biti stihijsko, već vrlo osmišljeno, a mora rezultirati i punom transparentnošću tržišta poduzetničkog subjekta. Naravno, to je moguće postići istraživanjem, no ne neorganiziranim, već istraživanjem koje će biti dio cjelokupnog marketinškog procesa.

***Informacije o potrebama potrošača predstavljaju temeljnog činitelja na temelju kojeg možemo donositi adekvatne marketinške odluke, te u konačnici i ostvarivati temeljne ciljeve marketinga u našim poduzetničkim uvjetima.***

To ujedno znači kako se tržišnim informacijama, odnosno informacijama istraživanja tržišta, preventivno djeluje na sigurnost ostvarivanja dobiti, kao i na njezino povećanje gledano u dugoročnijem smislu, uz istodobno smanjivanje rizika poduzetničkog subjekta u njegovom poslovanju. Usmjerenost k tržištu se zato za poduzetnički subjekt javlja kao imperativ u poslovanju, naročito ukoliko je riječ o razvijenijim tržišnim odnosima, kao što to situacija u našim značajno izmijenjenim gospodarskim, a napose vlasničkim uvjetima već nalaže. Prema tomu, istraživanje tržišta, kao početna i temeljna značajka marketing-koncepcije u



odnosu na druge poslovne koncepcije poduzetničkih subjekata, dakle proizvodnu i prodajnu, treba poduzetničkom subjektu osigurati adekvatne informacije koje će poslužiti za, jednako tako, adekvatno donošenje marketinških odluka.

## Koja je uloga istraživanja tržišta?

Temeljna značajka marketinškog procesa je da je njegova prva faza predodređena istraživanjem, jer se istraživanje u implementaciji marketinške koncepcije javlja kao nužnost. Istodobno valja istaknuti kako faza istraživanja nužno zahtijeva i korektnu provedbu. Naime, možemo govoriti o dvjema vrstama istraživanja:

- a) pseudoistraživanju, koje se temelji na intuiciji, iskustvu i prosudbi ili, drugim riječima, isključivo na subjektivnim kriterijima,
- b) znanstvenom istraživanju, koje se temelji na objektivnim kriterijima.

Dakako, znanstveno istraživanje jedino može predstavljati korektan postupak i kao takvo nas prigodom istraživanja tržišta i može zanimati. Pritom znanstveno istraživanje možemo najjednostavnije definirati kao put dolaska do znanstvene istine. Općenito, pak, možemo reći da istraživanje predstavlja pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjena novih činjenica.

Treba istaknuti da postoji i određeni broj pojmova koji se često smatraju sinonimima pojmu istraživanja tržišta, kao što su, primjerice, ispitivanje tržišta, promatranje tržišta, praćenje tržišta, analiza tržišta i drugi. Pojmovi ispitivanja i promatranja tržišta nisu niti u kom slučaju odgovarajući, jer su svoj naziv dobili prema konkretnim metodama istraživanja tržišta. Valja znati kako analiza tržišta predstavlja znatno uži pojam od istraživanja tržišta, a cilj joj je raščlanjivanje tržišta na njegove manje, logičke dijelove radi njihova preciznijeg, potpunijeg i sveobuhvatnijeg proučavanja i ustanovljavanja povezanosti s tržišnim činiteljima.

**Koje odgovore jednom poduzetniku mogu dati tržišne informacije, osobito one dobivene istraživanjem tržišta? Primjerice, to su odgovori na sljedeća pitanja:**

- **Tko su moji potrošači, a tko su potrošači konkurentskih proizvoda?**
- **Što je presudno prigodom donošenja odluke o kupnji potrošača mojih i konkurentskih proizvoda?**
- **Gdje potrošači kupuju moje proizvode, zašto ih kupuju i kada ih kupuju?**
- **Što potrošači misle o cijenama mojih proizvoda?**
- **Znaju li potencijalni potrošači za moj proizvod?**
- **Na koji oblik promocije potrošači reagiraju?**
- **Koje su primjedbe potrošača u odnosu na moj proizvod/uslugu?**
- **Koliko veliko će biti moje tržište u budućnosti?**
- **Koje su osobine moje konkurencije?**
- **itd.**

Općenitije rečeno, tržišne informacije koje trebaju zanimati poduzetnika jesu sljedeće:

- informacije koje se odnose na kupce, odnosno potrošače (potrebe, želje, očekivanja, namjere, prošle kupnje, stavovi, preferencije, ostvarena razina zadovoljstva, kupovne navike i sl.);
- informacije o tržišnim kretanjima (općim kretanjima i kretanjima na vlastitom tržištu), a osobito kretanju tržišne potražnje i kretanju cijena;
- informacije o konkurenciji i svim njihovim tržišnim aktivnostima, osobito o pojedinim elementima marketinškog miksa i predvidivoj strategiji nastupa na tržištu, te o njihovim jakim i slabim stranama;
- informacije o tržišnom udjelu i predvidivom rastu prodaje po pojedinim tržišnim segmentima;
- informacije o kanalima distribucije;
- informacije o promocijskim medijima itd.

*Naš poduzetnik je do sada prikupljao informacije od kupaca, odnosno korisnika, nakon kupnje njegovog proizvoda, dakle kućnog zaprašivača komaraca, izravnim kontaktom, odnosno razgovorom, bilježeći njihove primjedbe, odnosno sugestije. Taj je kontakt bio ili neposredan ili je nakon izvjesnog vremena od kupnje pozvao telefonom korisnike u želji da čuje njihovo mišljenje. Na taj je način, između ostalog, otklonio i neke manje nedostatke koje su korisnici uočili pri uporabi proizvoda.*

## Pojam istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta predstavlja standardiziran postupak, a u biti u sebi sadrži prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka u cilju dobivanja informacija za donošenje marketinških odluka. U nastavku se nameće pitanje, zbog čega je potrebno istraživanje tržišta? Potrebu istraživanja nameće u prvom redu postojanje samog tržišta, odnosno na njegovu postojanju utemeljene marketinške koncepcije. Budući da su potrebe potrošača u žarištu promatranja marketinga i upravo su one te koje moraju prvotno biti zadovoljene, jedini način njihovog spoznavanja i potom zadovoljavanja odgovarajućom kvantitetom i kvalitetom proizvoda, odnosno usluga, jest upravo istraživanje kao veza ili komunikacija proizvođača, tj. poduzetničkog subjekta i potrošača na tržištu.

Čitav niz poslovnih, a prije svega marketinških odluka poduzetničkog subjekta teško je i rizično provesti ukoliko se prethodno ne provede istraživanje tržišta.

***Istraživanjem tržišta značajno smanjujemo tržišni rizik, odnosno povećavamo vjerojatnost uspjeha i valjanosti marketinških odluka donesenih na temelju informacija dobivenih istraživanjem tržišta.***

Primjerice, istraživanje tržišta pojavljuje se kao prijeko potrebno prije izgradnje bilo kakvih proizvodnih ili prodajnih kapaciteta, zatim prigodom izmjene proizvodnog (prodajnog) programa, uvođenja novog proizvoda na tržište, nastupa na pojedinim tržišnim segmentima, prigodom bitnijih promjena u bilo kojem elementu marketinškog miksa itd.

U poduzetničkom poduhvatu uvijek postoji određeni rizik, kojim se na određene načine ipak može upravljati, ponajprije njegovim umanjivanjem ili pak proširivanjem na druge. Naime, preuzeti rizik je moguće umanjiti izbjegavanjem svih onih aktivnosti koje ga potencijalno tvore, odnosno uvećavaju. To istodobno ne mora značiti kako se poslovno ponašanje poduzetnika pretvara u "ziheraško", već možda ponajprije u promišljeno i oprezno. Proširivanje rizika se najjednostavnije obavlja udruživanjem rizika s drugim zainteresiranim partnerima zajedničkim ulaganjem i vođenjem posla, što onda automatski znači kako se zajednički, prema određenom ključu dijeli ostvarena dobit, ali jednako tako snosi i ostvareni gubitak. Zbog svih tih i sličnih razloga, a posebno još ukoliko imamo u vidu postojanje sve veće i jače konkurencije na tržištu, istraživanje tržišta se postavlja kao nužan imperativ i podloga za oblikovanje poslovne politike poduzetničkog subjekta. Naravno, zadaće istraživanja tržišta razlikuju se u pojedinim poduzetničkim subjektima, što ponajviše ovisi o prirodi djelatnosti koje obavljaju, njihovoj veličini, proizvodnom programu, postavljenim marketinškim ciljevima itd.

## **Razvoj istraživanja tržišta**

Istraživanje tržišta se pojavilo usporedno s industrijskom revolucijom, rezultat koje je bila proizvodnja u većim serijama, te se na taj način pojavila situacija da je ponuda na tržištu veća negoli potražnja. Da bi se izbjegle situacije proizvodnje za skladište, a ne za tržište i potrošače, valjalo je predvidjeti tržišnu potražnju, identificirati njezine osobitosti te sukladno tome organizirati proizvodnju proizvoda za koje će tržište biti zainteresirano.

Značenje istraživanja tržišta od njegove, uvjetno rečeno, organizirane pojave 1911. godine, međutim, mijenjalo se vremenom, i to kako s kvalitativnim razvitkom poduzetničkih subjekata, tako i okruženja u kojem oni djeluju. Tako možemo razlučiti tri etape u razvoju istraživanja tržišta koje, međutim, u nas, koegzistiraju. Naime, praksa pokazuje da obično u najmanjim poduzetničkim subjektima danas postoji tzv. naivno istraživanje tržišta koje je temeljeno na intuitivnim i subjektivnim ocjenama i procjenama pojedinaca, zatim da dijelom postoji i svjesno istraživanje primjenom određene metodologije, a također istodobno, u najmanjoj mjeri, postoji i sustavno organizirano kontinuirano istraživanje u pojedinim, uglavnom velikim poslovnim sustavima, kao sastavnom dijelu marketinškog informacijskog sustava.

***Od malih poduzetničkih subjekata se očekuje da tržište istražuju makar na naivan način, a da ujedno makar i informativno poznaju metodologiju istraživanja tržišta kako bi za potrebe prikupljnja tržišnih informacija mogli angažirati specijalizirane agencije.***

## Razgraničenje istraživanja tržišta

U prvom redu, ovdje želimo izvršiti razgraničenje istraživanja tržišta prema organizaciji istraživanja kako slijedi:

- a) samostalno istraživanje tržišta od strane poduzetničkog subjekta u vlastitoj organizacijskoj jedinici za istraživanje tržišta:
  - djelomično
  - potpuno
- b) zajedničko istraživanje tržišta od strane dvaju ili više poduzetničkih subjekata,
- c) pomoću specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta.

Treći način je onaj koji se može preporučiti, osobito u kombinaciji s drugonavedenim načinom.

***Drugim riječima, međusobno povezani poduzetnički subjekti mogli bi zajednički financirati istraživanje tržišta angažiranjem specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta.***

U pravilu, međutim, poduzetnički subjekt bi svakako interna istraživanja vezana za prikupljanje sekundarnih podataka uvijek mogao izvršiti samostalno, dok eksterna istraživanja, dakle istraživanja vezana za prikupljanje primarnih podataka treba, načelno, povjeriti profesionalnim specijaliziranim agencijama. Pekari u jednom manjem gradu mogu, primjerice, zajednički istraživati tržište potrošača kruha i peciva, u cilju dobivanja o njihovim navikama, ukusima, željama i sl. Oni će u tom slučaju zajednički snositi troškove, ali će i zajednički koristiti rezultate.

Nadalje, istraživanje tržišta se može razgraničiti prema obuhvatu istraživanja na:

1. predmetno, kojim se treba ustanoviti što je predmet istraživanja (primjerice, to može biti određeni proizvod, skupina proizvoda i sl.);
2. vremensko (povijesno, tekuće, buduće), kojim se treba ustanoviti vremenski horizont istraživanja;
3. prostorno (geografsko), kojim se želi odrediti prostorni obuhvat istraživanja:
  - domaće tržište (nacionalno, regionalno, zonalno, lokalno, intralokalno),
  - međunarodno tržište (tržište Europske unije, svjetsko tržište i sl.).

Razgraničenje istraživanja tržišta se može izvršiti i prema njegovim vidovima na:

- a) kvantitativno istraživanje tržišta, koje odgovara na pitanje "koliko?" i zapravo se, u pravilu, odnosi na prošlost;
- b) kvalitativno istraživanje tržišta, koje odgovara na pitanje "zašto?" i zapravo se, u pravilu, odnosi na budućnost.

Poduzetničkim subjektima najčešće nije dovoljno da dobiju odgovor na pitanje koliko su komada proizvoda prodali oni, a koliko njihovi konkurenti, već ih, vjerojatno, daleko više

zanima zašto određen broj potrošača kupuje kod konkurenata, odnosno u čemu oni imaju određenu prednost.

U praksi naših poduzetničkih subjekata istraživanje tržišta još uvijek nije prisutno u mjeri u kojoj to proklamirana opredjeljenja u svezi s tržišnim gospodarenjem nalažu. Uspješno istraživanje tržišta u poduzetničkom subjektu zahtijeva i ispunjenje određenih pretpostavki, od kojih su najvažnije:

- a) postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- b) postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- c) postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- d) postojanje adekvatnih informacijskih kanala.

Uspješnost istraživanja zahtijeva i ispunjenje pretpostavke da ono istodobno bude i djelotvorno. Objektivno precizni načini utvrđivanja efikasnosti istraživanja tržišta, zapravo, ne postoje, iako bi se teorijski moglo govoriti o efikasnosti istraživanja kao kvocijentu između istraživačkog outputa (količini i kvaliteti informacija) i inputa (troškova istraživanja). Prethodno navedena činjenica ujedno predstavlja i najveći razlog otporima koji se javljaju u pojedinaca unutar pojedinih poduzetničkih subjekata, a u odnosu na provedbu istraživanja tržišta.

***Troškove istraživanja tržišta jednostavno je ustanoviti, ali ukupnu isplativost istraživanja tržišta zapravo uopće nije moguće ustanoviti.***

## Tržišne informacije i marketinško odlučivanje

Informacija je u teoriji informacija obavještenje usmjereno na ostvarenje određenog cilja. Podaci su po svojoj prirodi input u istraživački proces, a informacije su output tog procesa, što zorno prikazano izgleda, kako slijedi (slika 1.).

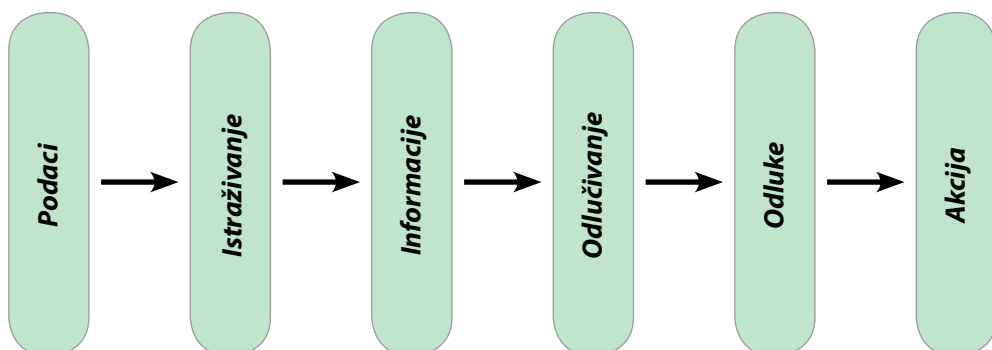
*Slika 1. Istraživački proces*



***Podaci se mogu promatrati kao sirovina, a informacije kao finalni proizvod u istraživačkom procesu.***

Potrebno je, međutim, ustanoviti i cjelokupni tijek informacija, budući da one predstavljaju ujedno i input u proces odlučivanja (slika 2.).

*Slika 2. Povezanost istraživanja i odlučivanja*



Tržišne informacije temeljni su činitelji na temelju kojih možemo donositi odgovarajuće marketinške odluke. Pod pojmom marketinškog odlučivanja podrazumijevamo postupak izbora jedne od prethodno utvrđenih i raspoloživih mogućih marketinških odluka, odnosno marketinških aktivnosti. Marketinškim odlučivanjem izbjegavamo neracionalno ponašanje u djelovanju poduzetničkih subjekata na tržištu, a maksimiziramo učinkovitost njihova poslovanja na svim razinama donošenja marketinških odluka, te konačno i ostvarivanje temeljnih načela marketinga.

Sa stajališta namjene, tržišne informacije možemo podijeliti na:

- a) tržišne informacije koje se sustavno i kontinuirano prikupljaju radi rješavanja operativnih problema, te u svrhu sprečavanja pojave problema (kontinuirane informacije),
- b) tržišne informacije koje su namijenjene za rješavanje konkretnih postojećih marketinških problema (diskontinuirane informacije).

Nepobitno je da je marketinško odlučivanje u poduzetničkim subjektima kontinuiranog karaktera, što znači da i tržišne informacije, koje su temelj marketinškog odlučivanja, moraju biti kontinuiranog karaktera, što se osigurava marketinškim informacijskim sustavom poduzetničkog subjekta. Naime, ukoliko ne raspoložemo odgovarajućim tržišnim informacijama za donošenje marketinških odluka, moguće je učiniti sljedeće:

- a) prolongirati donošenje marketinške odluke do trenutka ostvarenja raspoloživosti adekvatnih tržišnih informacija,
- b) donijeti marketinšku odluku na temelju subjektivne procjene nedostajućih tržišnih informacija,
- c) uopće ne donijeti odluku.

Očito ni jedno od mogućih rješenja ne odgovara sa stajališta poduzetničkog subjekta, te se zbog toga, kao imperativ, i javlja uspostavljanje marketinškog informacijskog sustava poduzetničkog subjekta.

***Istraživanje tržišta treba svesti na minimum negativnosti marketinških odluka koje se prvenstveno očituju u njihovoj kompleksnosti, čestoj neraspoloživosti potrebnih informacija, pa time i visokom razinom rizika.***

Iz prethodno navedenog je očito da informacije predstavljaju temelj odlučivanja, odnosno u krajnjoj liniji i temelj operativnog djelovanja u svim područjima ljudskog djelovanja, pa tako i u marketingu. Moguće je uopćeno ustvrditi da tržišne, odnosno marketinške informacije, služe za donošenje marketinških odluka u poduzetničkim subjektima u kojima je marketinška koncepcija sastavnica njihove poslovne politike. Međutim, da bi informacije ispunile svoju vrlo važnu zadaću, one moraju u procesu odlučivanja posjedovati određene kvantitativne i kvalitativne karakteristike. One moraju biti cjelovite, sigurne, točne i ažurne. Najvažnije mjerilo kvalitete tržišnih informacija jest ipak u kojoj mjeri određena tržišna informacija smanjuje rizik i neizvjesnost marketinškog odlučivanja.

*Našeg poduzetnika trenutno zanima kako bi napravio novu varijantu kućnog zaprašivača komaraca kojem za pogon ne bi trebala električna energija već klasični motor na gorivo. Naime, promatranjem potencijalnih korisnika, ustanovio je da u određenom broju vikendica u neposrednoj blizini Osijeka nema izvora električne energije ili je pak zaprašivanje određenih površina malo dalje od vikendica koje imaju električnu energiju, te da bi varijanta proizvoda s klasičnim motorom bila prilično prihvatljiva. Očito, da bi donio pravilnu odluku, morao bi ustanoviti kakvo je mišljenje potencijalnih korisnika o ovoj varijanti proizvoda.*

## **Marketinški informacijski sustav**

Najviši stupanj organiziranog prikupljanja tržišnih informacija jest kroz marketinški informacijski sustav (MIS), koji predstavlja sustavno i stalno prikupljanje, registriranje, obradu i analizu, kao i prezentaciju unutarnjih i vanjskih informacija na temelju kojih se donose marketinške odluke, za razliku od istraživanja tržišta koje predstavlja povremenu djelatnost koja se provodi tek u problemski stvorenim situacijama i koje zahtijevaju primjenu znanstvenih metoda.

Valja istaknuti kako marketinški informacijski sustav ne predstavlja autonoman sustav unutar poduzetničkog subjekta, budući da je on sastavni dio (podsustav) cjelokupnog upravljačkog informacijskog sustava poduzetničkog subjekta, koji pak za primarni cilj ima davanje potpore donošenju upravljačkih odluka. Ostali podsustavi su pritom tehnološki, kadrovski, financijski itd. Istraživanje tržišta predstavlja sastavni dio marketinškog informacijskog sustava, odnosno njegov podsustav. Naime, marketinški informacijski sustav

poduzetničkog subjekta sastavljen je od sljedećih podsustava za prikupljanje, obradu i uporabu podataka iz okruženja:

1. Interni računovodstveni podsustav poduzetničkog subjekta
2. Marketinški izvještajni podsustav poduzetničkog subjekta
3. Podsustav za marketinška istraživanja (istraživanje tržišta) poduzetničkog subjekta
4. Analitički marketinški podsustav.

Već se iz navedenih podsustava marketinškog informacijskog sustava poduzetničkog subjekta može zaključiti kako je za uspostavljanje marketinškog informacijskog sustava poduzetničkog subjekta neophodna cjelovita primjena marketinške koncepcije, a jednako tako i uspostavljanje upravljačkog informacijskog sustava poduzetničkog subjekta kojem je inače marketinški informacijski sustav poduzetničkog subjekta podsustav. To istodobno znači da o marketinškom informacijskom sustavu u našim uvjetima za sada govorimo u dobroj mjeri s teorijskog stajališta, jer osim potonjih neophodnih uvjeta za njegovo uspostavljanje, svaki marketinški informacijski sustav pretpostavlja uporabu informatičkih tehnologija što predstavlja nuždu poslovanja poduzetničkih subjekata već danas.

Manji poduzetnici, koji mahom posluju na uskim prostorno obuhvaćenim tržištima, s razmjerno manjim brojem potrošača, teško će se odlučiti za uvođenje kompletnog marketinškog informacijskog sustava.

***Poduzetnicima će biti dovoljan i neformalan sustav koji neće biti sastavljen od  
sva prethodno navedena četiri podsustava, ali će u svojoj osnovi ipak morati  
imati podsustav za prikupljanje različitih tržišnih informacija u vidu  
makar i skromnih baza podataka***

U svakom slučaju, marketinški informacijski sustav zapravo predstavlja svojevršno skladište različitih tržišnih informacija, a to je "skladište" veliko ili malo ovisno i o veličini poduzetničkog subjekta, kao što je to uostalom, usporedbe radi, jednak slučaj i kod skladišta gotovih proizvoda. U malim "skladištima" će se s informacijama operirati ručno, a u velikim "skladištima" će se, naravno, operirati uz pomoć razvijenih informacijskih tehnologija.

Temeljni cilj izgradnje marketinškog informacijskog sustava u poduzetničkim subjektima jest povećanje efikasnosti marketinškog odlučivanja, s jedne, te smanjenje troškova dobivanja tržišnih informacija, s druge strane. Marketinški informacijski sustav, načelno, je potrebno stvarati postupno, odnosno etapno, u skladu s postojećom situacijom i mogućnostima, imajući pritom u vidu i činjenicu da marketinški informacijski sustav predstavlja sustav koji se treba neprekidno i kvalitetno mijenjati i prilagođavati novim situacijama.

Danas smo svjedoci kako osobito trgovački lanci, ali i drugi poslovni subjekti, vjernim potrošačima dodjeljuju kartice koje potrošačima daju određene popuste ili neke druge pogodnosti prigodom kupnje. Međutim, to davateljima kartica ujedno omogućava neprekidno informiranje o kupnjama svojih potrošača i stvaranje baze podataka o njima.



## Proces i metodologija istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta imperativno se mora obavljati znanstvenim metodama, budući da je u protivnom riječ o pseudoistraživanju, koje je utemeljeno na subjektivnim, iskustvenim, odnosno intuitivnim ocjenama. Znanstvena metoda je put ili način kojim se dolazi do znanstvene istine. Znanstvena metoda je i zajednički naziv za različite postupke kojima se znanosti koriste u svom radu u cilju istraživanja i izlaganja rezultata svojih istraživanja u pojedinom području. U širem smislu, svaki način istraživanja, kojim se stječe sigurno, sređeno, sistematizirano znanje, naziva se znanstvenom metodom. Prema tome, možemo zaključiti, da ukoliko u istraživanju tržišta nađemo na postupke koji odgovaraju uvjetima za definiranje znanstvene metode, u tom slučaju možemo govoriti o znanstvenim metodama.

Pojam "metodologija" označava znanost o metodama znanstvenog istraživanja. Drugim riječima, ukoliko na području istraživanja tržišta ustanovimo veći broj metoda (znanstvenih), mogli bismo govoriti i o metodologiji istraživanja tržišta. To će, odmah recimo, kod nas i biti slučaj, jer ćemo ustanoviti kako postoje četiri metode istraživanja tržišta.

Kao što i svaka druga čovjekova racionalna aktivnost pretpostavlja izvjestan redoslijed u postupcima, tako se i znanstveno istraživanje sastoji iz određenih faza koje slijede jedna drugu. Faze i postupci se znatno razlikuju od jednog do drugog konkretnog slučaja, što ovisi ne samo od predmeta istraživanja i uvjeta pod kojim se istraživanje obavlja nego i od onoga tko ga obavlja.

Temeljne osobitosti znanstvenog pristupa istraživanju, tj. znanstvene metode, često se opisuju pomoću redoslijeda faza (sheme postupaka) odvijanja istraživačke djelatnosti. U tom smislu dajemo i proces istraživanja tržišta (tablica 1.)<sup>1</sup> Ovaj proces prikazujemo samo zbog razloga da se shvati u kojoj je mjeri istraživanje tržišta kompleksan posao i da ga, načelno, poduzetnici ne mogu samostalno obavljati.

***Ukoliko tržište istražujemo prolazeći postupno kroz sve faze procesa istraživanja, možemo govoriti o znanstvenoj metodi istraživanja tržišta.***

U nastavku ćemo u najkraćim crtama opisati svaku od faza i etapa procesa istraživanja tržišta, ne zato da bi ih znali samostalno upotrijebiti u svojoj poslovnoj praksi već zato da ih poznaju, kako bi mogli pratiti proces istraživanja ukoliko istraživanje tržišta povjere nekoj specijaliziranoj agenciji za istraživanje tržišta.

U pripremnoj ili inicijalnoj fazi, na temelju problema ustanovljenim u poduzetničkom subjektu, dolazi do postavljanja zahtjeva za istraživanjem koje treba konkretizirati problem i istaći temeljne pravce njegovog razrješavanja. Takav se zahtjev dostavlja onome tko će istraživanje tržišta provoditi, a to su, kako smo već prethodni vidjeli, vjerojatno specijalizirane

<sup>1</sup> Prema Rocco, F.: Marketing – osnove i načela, Birotehnika, Zagreb 1991., str. 135.

agencije za istraživanje tržišta u zemlji ili, eventualno, u inozemstvu. Drugim riječima, u pripreмноj se fazi stvara poticajni impuls za obavljanje istraživanja. Temeljno pitanje koje u ovoj etapi treba razriješiti jest definiranje problema, već i zbog činjenice što je istraživanje tržišta, zapravo, problemski usmjereno istraživanje. Iako u prvi mah naizgled jednostavno, definiranje problema je u velikom broju slučajeva izuzetno složeno i slojevito. Naime, često je teško razlučiti uzrok od posljedice određenoga tržišnog stanja ili pojave. I ne samo to, ukoliko se već i ustanovi problem, često ga je teško šire opisati, odnosno do u sitnice detaljizirati. Ovo je osobito važno i zbog činjenice što se ovisno o definiranom problemu treba odrediti i odgovarajuća metoda, odnosno tehnika istraživanja.

Tablica 1. **Proces istraživanja tržišta**

<b>Faze i etape istraživanja</b>	<b>OSNOVNI ELEMENTI ISTRAŽIVANJA</b>			
	<b>Problem</b>	<b>Metode</b>	<b>Podaci</b>	<b>Rezultati</b>
<b>a) Priprema (inicijativa)</b>	Iznošenje			
<b>b) Istraživanje</b>				
<b>1. Analiza situacije</b>	Definiranje			
<b>2. Neformalno istraživanje</b>	Postavljanje i provjera hipoteza	Eksperimentiranje pomoću intervjua		
<b>3. Plan istraživanja</b>	Operacionalizacija u obliku ciljeva	Izbor	Definiranje izvora	
<b>4. Prikupljanje i registracija podataka</b>		Primjena odabranih	Aktiviranje izvora	
<b>5. Obrada i analiza</b>			Primjena plana obrade	
<b>6. Interpretacija</b>				Povezivanje s poslovanjem
<b>7. Izvješće</b>	Opis	Opis	Opis	Opis i zaključci (preporuke)
<b>c) Primjena rezultata</b>	Rješenje			

Problem se u istraživanju tržišta najjednostavnije može definirati kao stanje, situacija, odnosno pojava na tržištu koja zahtijeva odgovarajuću marketinšku odluku, te je u tom smislu nužno njezino detaljnije objašnjenje, što se postiže istraživanjem. Valja pritom napomenuti kako se problemi koji se javljaju u marketingu i za razrješavanje kojih je potrebno pribaviti odgovarajuće informacije istraživanjem tržišta, mogu razgraničiti prema vremenskom horizontu potrebnom za njihovo uklanjanje, na:

- a) kratkoročne
- b) srednjoročne i
- c) dugoročne.

U pravilu, problemi kratkoročnog karaktera takvi su da zahtijevaju razmjerno visok stupanj hitnosti rješavanja, te za njih obično nema niti raspoloživog vremena da bi se provelo istraživanje tržišta. To je i razumljivo, jer je riječ o problemima koji se rješavaju svakodnevnim odlučivanjem pojedinih izvršitelja. S druge strane, problemi srednjoročnog i dugoročnog karaktera morat će se neizostavno rješavati provedbom istraživanja tržišta, budući da se odnose na taktičko i strateško odlučivanje. To je i razumljivo, jer svako ozbiljnije istraživanje tržišta zahtijeva nekoliko tjedana, možda i nekoliko mjeseci za provedbu. Izuzetak, kako ćemo vidjeti, predstavlja povijesna metoda i neke jednostavnije tehnike, koje je moguće i, dapače, preporučljivo rabiti pri operativnom odlučivanju.

Faza procesa istraživanja sastoji se od sedam etapa, koje u svojoj cjelokupnosti predstavljaju istraživanje u pravom smislu te riječi.

U etapi analiziranja situacije obavlja se potpuno definiranje problema, tj. identificiranje uzroka nastajanja problema što često nije baš niti jednostavno, jer je moguće da je problem kompleksne naravi ili je pak prikriven. U svakom slučaju pravilno identificiranje i definiranje problema predodređuje i nastavak istraživanja tržišta, odnosno njegovu ispravnost i uspješnost.

*Naš je poduzetnik na ideju za izradu kućnog zaprašivača komaraca došao u trenutku kada se suočio s problemom neizdrživih uvjeta na području gdje živi i radi zbog najeзде komaraca, jer načini avio-tretiranja komaraca koje je izvršio grad Osijek nisu baš bili uspješni. Ovdje problem naizgled nije bio tržišni, već bi se prije reklo da je bila riječ o "prirodnom" problemu. Međutim, bio je to, naravno, i tržišni problem iz jednostavnog razloga što na tržištu nije postojao proizvod koji bi njegov problem uspješno riješio.*

Kada se govori o tržišnom problemu to ne znači da stvarno ne znamo kako razriješiti nekakvu tržišnu situaciju, odnosno da je tržišna situacija negativna, već da ne znamo na koji način od mogućih načina, možemo najučinkovitije razriješiti tržišnu situaciju. Problemi u poslovanju se inače definiraju kao razlike između onoga kako bi stvari trebale biti, u odnosu na kakve one zapravo jesu. Ukoliko problem nije dobro definiran postoji opasnost da rezultati istraživanja budu zapravo bezvrijedni, cilj istraživanja pa time i proces istraživanja budu krivo postavljeni, uzorak krivo izabran itd. Prije svega, treba razlikovati:

- simptom
- problem i
- odluku.

***Definiranje problema je najvažnija etapa procesa istraživanja tržišta.  
Najčešće se brkaju simptomi i problemi.***

poredbu s liječnikom i njegovim pacijentom. Pacijent koji dolazi liječniku će, prije svega, reći svoje simptome, iako najčešće ne zna što je problem, odnosno u ovom slučaju, dijagnoza njegovog zdravstvenog stanja. Prije utvrđivanja dijagnoze liječnik može još zatražiti dodatne pretrage (analiza krvi i mokraće, EKG i sl.) kako bi se dijagnoza još bolje postavila. Liječnik tek treba na temelju simptoma, a naravno i svojeg znanja i iskustva postaviti dijagnozu, koja u tom slučaju predstavlja definiranje problema. Naravno, ako liječnik nema na raspolaganju dovoljno prepoznatljivih simptoma, te ako ne posjeduje zadovoljavajuće znanje i/ili nema iskustva, pitanje je hoće li njegova dijagnoza biti objektivna. Naposljetku, poznato je kako se za neke liječnike govori kako su izvrsni dijagnostičari, a za druge da to nisu. Kada je dijagnoza postavljena, liječnik treba još utvrditi terapiju, odnosno donijeti odluku o tome koje lijekove pacijent treba uzimati. U istraživanju tržišta je situacija zapravo slična. Na temelju određenih tržišnih simptoma, primjerice pāda prodaje, pāda udjela na tržištu ili sl. treba ustanoviti problem, istražiti ga kako bi se dobile informacije na temelju kojih se onda donosi odgovarajuća odluka. Problem, primjerice, može biti slabija kvaliteta u odnosu na novolansirane proizvode konkurencije, njihova viša cijena, slabija distribucija ili neučinkovitija promocija. Dakle, i u istraživanju tržišta simptomi su upozorenja, koja trebaju upućivati na postojeći problem. Riječ problem se obično u semantičkom smislu izjednačava s nečim što je teško. U biti, problem postoji onda kada se suočavamo s nečim što nije izvjesno rješivo.

Definiranje problema, iako naizgled jednostavno, često puta pred istraživačima tržišta može predstavljati vrlo težak zadatak. Naime, ukoliko se problem valjano ne definira moguće je da će istraživanje otići u potpuno neželjenom pravcu, potrošit će se ne mala financijska sredstva, a rezultati istraživanja neće dati očekivane rezultate, pa slijedom toga niti stvarni problem neće biti razriješen. Zbog toga se problem kojeg treba istražiti ne treba miješati sa "simptomima" koje taj problem stvara. Pretpostavimo da nekom poduzetničkom subjektu na određenom prodajnom području dolazi do pada prodaje dok troškovi ostaju jednaki, što u konačnici dovodi do pada dobiti. Rješava li se u toj situaciji problem dobivanjem odgovora na pitanje: Kako ćemo zaustaviti pad prodaje? Očito ne. To bi bilo otprilike jednako situaciji u kojoj bi liječnik pacijentu koji je počeo slabije čuti odmah prepisao aparat za gluhe ne utvrđujući prije toga zašto pacijent ima problema sa sluhom. Dakle, problem nije činjenica da prodaja pada, već zašto ona pada. Je li naš proizvod zbog određenih razloga manje kvalitete negoli je to bio prije, ima li konkurencija proizvod koji je kvalitetniji ili s boljim svojstvima, je li naš proizvod razmjerno skuplji u odnosu na konkurentske, je li njegova distribucija slabija u odnosu na konkurentske, je li možda postojeće oglašavanje našeg proizvoda nekreativno i time kontraproduktivno itd.? Sve prethodno nabrojano može biti odgovor na rješenje problema, ali se on mora ustanoviti kroz prizmu generalnog odgovora na pitanje: Zašto prodaja opada? Ili, možemo reći konkretnije – ukoliko u slučaju pada prodaje ustanovimo da ćemo problem istraživanja razriješiti postavljajući pitanja vezana za temeljno pitanje tipa: što ne valja s mojim oglašavanjem? ili, pak, postavljajući pitanja vezana za temeljno pitanje tipa:

što ne valja s ambalažom mogeg proizvoda? te ako je ambalaža uistinu objektivni problem, onda ako se problemski istraživanje usmjeri u pravcu prvopostavljenog pitanja, nećemo dobiti odgovor na postojeći problem, jer se on s pitanjima vezanim za oglašavanje neće riješiti i nepovratno ćemo uložiti financijska sredstva, vrijeme i trud bez ikakvog efekta.

Prigodom definiranja problema obično se susrećemo s činjenicom da su problemi koje treba istraživati obično kompleksne naravi, što znači da obično postoji nekoliko međusobno povezanih problema, jednostavnijih i složenijih. Utvrđivanje problema u istraživanju tržišta je u biti, kako smo već prethodno naveli, vrlo slično utvrđivanju dijagnoze liječnika. Liječnik na temelju određenih simptoma utvrđuje dijagnozu. Dijagnoza je dakle ono što je u istraživanju problem. Rješenjem problema riješit će se nekakva "marketinška bolest", kao što se liječenjem na temelju dobro utvrđene dijagnoze liječi čovjekova bolest. Kako bi liječenje bilo u cijelosti uspješno, dijagnoza mora biti stručno i točno postavljena. U protivnom potrošit će se vrijeme i novac, a posljedice mogu biti i pogubne. I u istraživanju tržišta potrošit će se vrijeme i novac, a posljedice u poslovnom smislu također mogu biti pogubne. Ponekad, kao i kod liječnika, nije izvjesno da će se odmah postaviti dijagnoza, jer nedostaju određene informacije, pa će liječnik tražiti dodatne preglede. U istraživanju tržišta se to rješava postavljanjem hipoteze o mogućem problemu na temelju raspoloživih informacija, a koja se treba dokazati u istraživanju koje potom treba uslijediti.

Neformalno istraživanje ima dvojaku ulogu. Naime, putem tog istraživanja moguće je odmah u početku ustanoviti eventualnu banalnost problema i obustaviti daljnje istraživanje. Ukoliko problem nije banalne prirode, što je i realnije pretpostaviti, neformalnim istraživanjem možemo dobiti veći uvid u postavljeni problem i spoznati neke njegove dimenzije, na temelju kojih bivamo u stanju postavljati osnovne radne hipoteze koje će se istraživanjem dokazati ili pak oboriti. Neformalno istraživanje se prema objektu istraživanja može podijeliti na:

- a) istraživanje postojećih raspoloživih sekundarnih podataka,
- b) neformalno istraživanje potrošača (kupaca),
- c) neformalno istraživanje kanala distribucije (odnosno u širem smislu trgovine),
- d) neformalno istraživanje "ključnih" osoba, kao što su, npr. marketinški menadžeri, stručnjaci u specijaliziranim istraživačkim institucijama ili pak oglašavačkim i medijskim institucijama, ili stručnjaci (eksperti) znanstvenih i istraživačkih institucija itd.

Planiranje ili projektiranje istraživanja predstavlja jednu od najvažnijih etapa istraživanja tržišta, budući se u njoj određuje organizacija i temeljni elementi istraživanja. Ciljevi istraživanja u svojoj biti ne predstavljaju ništa drugo nego zadaće istraživanja, a možemo ih podijeliti na opće i posebne u odnosu na opseg istraživanja.

*Opći cilj istraživanja vezanog za moguću prodaju kućnog zaprašivača komaraca može, primjerice, biti da se ustanovi u kojoj se mjeri potrošači odlučuju na kupnju proizvoda za kućanstvo koji nisu poznati javnosti, dok posebni cilj, primjerice, može biti da se ustanovi mišljenje o konkretnom proizvodu, u ovom slučaju kućnom zaprašivaču komaraca.*

Planom istraživanja, također, je neophodno odrediti temeljne izvore podataka. U tu je svrhu moguće podijeliti podatke prema mjestu njihova prikupljanja na:

1. interne podatke (podatke za stolom ili sekundarne podatke), koji se prikupljaju unutar poduzetničkog subjekta), gdje svrstavamo:
  - a) podatke vlastita poduzetničkog subjekta
  - b) službene podatke
  - c) neslužbene podatke
  - d) poluslužbene podatke
2. eksterne podatke (podatke na terenu ili primarne podatke) koji se prikupljaju izvan poduzetničkog subjekta određenim metodama prikupljanja podataka.

Izvori sekundarnih podataka se mogu podijeliti i na sljedeći način:

1. podaci iz organizacijskih jedinica poduzetničkog subjekta i vlastitih baza podataka,
2. podaci dostupni poduzetničkom subjektu:
  - a) domaći (statističke publikacije, podaci Hrvatske gospodarske komore, podaci domaćih stručnih udruženja i asocijacija, tuđe baze podataka, znanstvena i stručna literatura, dostupni podaci i konkurenciji, Internet itd.)
  - b) inozemni (statističke publikacije, podaci međunarodnih organizacija i asocijacija, inozemne baze podataka, znanstvena i stručna literatura, Internet itd.)

Očito je kako su neki od navedenih podataka za poduzetnički subjekt besplatni, a neke se mora platiti kako bi ih se moglo koristiti.

Planom istraživanja potrebno je, naravno, ovisno o raspoloživim izvorima podataka, kao i o postojećem tržišnom problemu, odrediti metode istraživanja, o čemu će kasnije biti više riječi. Organizacija istraživanja praktički se odnosi na tehničku stranu problema istraživanja, kako u slučaju kada se ono provodi unutar poduzetničkog subjekta, tako i izvan njega. Na posljetku, posljednja dva elementa plana istraživanja odnose se na terminiranje istraživanja i planiranje troškova. Terminiranje znači određivanje rokova za pojedine faze, odnosno etape procesa istraživanja. Ovo je vrlo važno zbog činjenice što je istraživanje nužno izvršiti u što je moguće kraćem roku, kako bi se postojeći tržišni problem otklonio. U protivnom, upravo zbog izrazite dinamičnosti tržišta, lako je moguće da u međuvremenu, dakle od ustanovljavanja problema do njegovog otklanjanja, poduzetnički subjekt izgubi svoju tržišnu poziciju, izgubi tržišni udjel, ostvari gubitak u poslovanju i sl. Danas je istraživanje tržišta, zahvaljujući osobito stalno razvijajućim informacijskim tehnologijama, moguće realizirati u znatno kraćim rokovima negoli je to bio slučaj prije desetak godina. Troškovi istraživanja se razlikuju ovisno o primijenjenoj metodi istraživanja, predmetnom, vremenskom i prostornom opsegu itd., ali načelno predstavljaju razmjerno veliku stavku pa ih je potrebno, koliko god je to moguće, unaprijed planirati po elementima. Planiranje troškova po elementima znači specficiranje pojedinih troškova kako bi se unaprijed saznao cjelokupni trošak konkretnog istraživačkog posla.

Vratimo se sada razmatranju preostalih etapa u procesu istraživanja tržišta koje slijede nakon izrade plana, odnosno projekta istraživanja. Četvrta etapa u procesu istraživanja tržišta jest prikupljanje i registracija podataka u kojoj se obavlja primjena odabranih metoda, odnosno tehnika, na objektu istraživanja. Obrada i analiza predstavljaju etapu u kojoj se prikupljeni, odnosno registrirani podaci iz prethodne etape trebaju oblikovati u određene, korisne informacije.

Na temelju odgovarajuće obrade i analize, osobito ukoliko je ona u potpunosti korektno izvedena, nije problem izvršiti i interpretaciju određenih podataka, te njihovom komparacijom s postojećim stanjem, pozitivnim ili negativnim posljedicama i slično, ustanoviti određene preporuke u vezi s rješavanjem postavljenih problema. Konačno, interpretacijom ćemo potvrditi ili oboriti hipotezu postavljenu na samom početku istraživanja. Posljednju etapu u fazi istraživanja predstavlja izrada konačnog izvješća o izvršenom istraživanju koji mora biti sastavljen jasno, sažeto, argumentirano prihvatljivo i konkretno, kako bi se iz njega moglo na jednostavan način sagledati sve neophodne informacije, zaključke i preporuke koje trebaju poslužiti za donošenje odluka u vezi s ostvarivanjem postavljenog cilja istraživanja, odnosno rješavanja problema istraživanja. U izvješću mora u najkraćim crtama biti naznačena metodologija istraživanja, te zasebno eventualna ograničenja koja su se pojavila u provedbi istraživanja, a koja su eventualno mogla utjecati na objektivnost rezultata istraživanja.

Treća, posljednja faza procesa istraživanja jest primjena rezultata istraživanja. Iako nastupa nakon faze istraživanja, ta faza ima presudnu važnost jer, ukoliko ne uslijedi, to znači kako je istraživanje bilo uzaludno i beskorisno, što se nažalost i javlja u praksi. Imajući u vidu razmjerno velike troškove istraživanja, s jedne strane, te vrlo veliku korist od istraživanja, s druge strane, takve situacije se praktički ne bi smjele ni pod koju cijenu događati. U praksi se, međutim, ponekad događa da naručitelji ne prihvaćaju objektivne rezultate istraživanja, već iz nekih svojih ponajčešće subjektivnih razloga jednostavno ignoriraju i rade po svojoj subjektivnoj procjeni.

## **Metode istraživanja tržišta**

***Kako bi se moglo provesti pojedine metode istraživanja tržišta, potrebno je, prije svega, definirati izvore podataka, kada bi se oni u etapi prikupljanja i registriranja podataka aktivirali.***

Izvore podataka neophodne za istraživanje tržišta već smo podijelili na sekundarne i primarne. Izvori sekundarnih podataka za svaki su poduzetnički subjekt dostupniji, jeftiniji i jednostavniji za aktiviranje i korištenje, negoli, kako ćemo vidjeti, izvori primarnih podataka. Naravno, poduzetnički subjekt mora prethodno učiniti dodatne napore da sve važne izvore sekundarnih podataka učini raspoloživim kako za istraživače tržišta, tako i za sve ostale zainteresirane izvršitelje unutar poduzetničkog subjekta. No, unatoč tome, moguće su situacije kada se u korištenju sekundarnih podataka javljaju prilično velike poteškoće. One se u najvećoj mjeri odnose na:

- netočnost podataka, osobito ukoliko su neslužbenog ili poluslužbenog karaktera,
- neraspoloživost određenih podataka zbog metodološkog načina njihova statističkog obuhvata,
- nemogućnost međusobne usporedivosti podataka iz različitih izvora zbog primjene metodološki različitih statističkih metoda prikupljanja podataka,
- zastarjelost određenih podataka zbog slabe dinamike njihova prikupljanja,
- neodgovarajuće mjerne jedinice (fizičke/vrijednosne) u kojima su određeni podaci prikazani,

- nepoznavanje metodološke osnovice prikupljanja podataka,
- nemogućnost provjere objektivnosti raspoloživih podataka.

Unatoč tome, nedvojbene prednosti sekundarnih podataka jesu sljedeće:

- velika brzina prikupljanja, obrade i analize,
- visoka razina dostupnosti raspoloživih podataka,
- pouzdanost, odnosno autoritativnost podataka,
- niska cijena prikupljanja i potrebitost manjeg broja stručnih kadrova pri prikupljanju, obradi i analizi.

Primarni su podaci, kako im i njihovo ime nedvojbeno govori, podaci do kojih netko kao prvi i jedini dolazi. Oni se također nazivaju terenskim, odnosno eksternim podacima, budući su im izvori isključivo "na terenu", odnosno izvan samog poduzetničkog subjekta, a izvori su im davatelji podataka, odnosno potrošači, trgovci, drugi gospodarski subjekti itd.

Prednosti primarnih podataka počivaju, prije svega, u:

- usmjerenosti i uskoj povezanosti s problemom i ciljem istraživanja,
- podaci su svježi i aktualni,
- u cijelosti je poznata metodologija prikupljanja, te time i objektivnost i pouzdanost prikupljenih podataka.

Nedostaci primarnih podataka jesu sljedeći:

- sporost u prikupljanju, obradi i analizi,
- smanjenje pouzdanosti prikupljenih podataka radi smanjenja troškova istraživanja,
- visoka cijena prikupljanja podataka i potreba za razmjerno većim brojem stručnih kadrova za prikupljanje, obradu i analizu podataka.

U istraživanju tržišta se može govoriti o postojanju sljedeće četiri metode istraživanja tržišta:

1. povijesna metoda istraživanja tržišta,
2. metoda ispitivanja,
3. metoda promatranja,
4. eksperimentalna metoda.

Unutar svake od tih metoda, mogu se izvršiti daljnje podjele na određene tehnike prikupljanja podataka. Ovdje još treba pripomenuti da se u istraživanju tržišta u najvećem broju slučajeva primjenjuje višedimenzionalno istraživanje istodobnom uporabom (kombiniranjem) dviju ili više metoda, odnosno tehnika. Očiti primjer za navedeno jest uporaba povijesne metode s ostalim metodama istraživanja tržišta, budući da ona, kako ćemo vidjeti, obvezno prethodi svim ostalim metodama istraživanja tržišta.



Prije negoli pristupimo opisu pojedinih metoda istraživanja tržišta i tehnika koje ulaze u njihov sastav, nastojat ćemo rangirati pojedine metode i tehnike prema stupnju njihove uporabljivosti, odnosno primjenljivosti u našim uvjetima. Iako se može navesti još cijeli niz uvjetujućih činitelja na primjenu istraživanja tržišta, u našim razmatranjima ograničit ćemo se na tri stupnja uporabe metoda i tehnika istraživanja (iako se može ustanoviti njihov veći broj) i u odnosu na samo tri uvjetujuća činitelja, kako se to vidi iz prikaza u tablici 2.

Na temelju prikazane tablice određivat ćemo najniži stupanj primjene u kojem će se načelno rabiti pojedine metode i tehnike istraživanja tržišta, te ćemo to naznačiti u svakoj metodi, odnosno tehnici koju u nastavku budemo obrađivali, rimskom brojkom u zagradi, što poduzetnicima ujedno može ukazati koje metode, odnosno tehnike istraživanja mogu samostalno provoditi, a za koje se trebaju obratiti specijaliziranim agencijama za istraživanje tržišta. Očito da će metode istraživanja I. stupnja poduzetnici moći provoditi samostalno.

*Tablica 2. Stupanj primjene metode istraživanja tržišta*

<i>Stupanj primjene metode istraživanja</i>	<i>Primjena marketinške koncepcije u poduzetničkom subjektu</i>	<i>Raspoloživa sredstva za istraživanje tržišta u poduzetničkom subjektu</i>	<i>Postojanje odgovarajućih stručnih kadrova u poduzetničkom subjektu</i>
<i>I. Stupanj</i>	<i>U začetku</i>	<i>Mala</i>	<i>Mali broj</i>
<i>II. Stupanj</i>	<i>U rastu</i>	<i>Prilična</i>	<i>Veći broj</i>
<i>III. Stupanj</i>	<i>Potpuna</i>	<i>Velika</i>	<i>Veliki broj</i>

## **Povijesna metoda**

Povijesna metoda (I) pripada skupini internih metoda, a često se naziva i izravna metoda ili pak metoda izravnih podataka, budući da je utemeljena na podacima do kojih se već došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka, te su već raspoloživi. Iz jednakog razloga ovu metodu svrstavamo u metodu prikupljanja sekundarnih podataka, odnosno podataka "iz druge ruke". U najvećem broju slučajeva u primjeni ove metode ponajviše dolazi do izražaja statističko-matematička obrada podataka koji se prikupljaju iz različitih izvora, kao što su, prije svega, podaci računovodstva, prodaje, istraživanja tržišta (misli se na podatke prikupljene ranijim istraživanjima) itd. To su podaci, primjerice, o obujmu i vrijednosti prodaje proizvoda, distribuciji proizvoda po određenim prostornim područjima, cijenama proizvoda, troškovima proizvoda i njihove prodaje, troškovima promocije, pokazateljima poslovanja itd.

Službeni podaci su oni iza kojih počiva autoritet države, županije ili grada, kao što su to, primjerice, statistički godišnjaci državnog, županijskog i gradskog značenja, ostale povremene statističke publikacije (studije, analize i prikazi) Državnog zavoda za statistiku. S druge strane, to mogu biti i podaci iza kojih stoji autoritet neke međunarodne institucije (UN, OECD, EU, GATT, UNICEF, ESOMAR itd.). Poluslužbeni podaci odnose se na publikacije raznih instituta, gospodarskih komora, raznih stručnih i poslovnih udruženja i udruga, raznih podataka iz sredstava javnog informiranja - tisak, TV, radio) i sl. Neslužbeni podaci su svi ostali podaci koji nisu obuhvaćeni s prethodne dvije skupine podataka i pri uporabi ih treba uzeti s priličnom rezervom.

Primjerice, tvrtka "Grafika" ([www.grafika.hr](http://www.grafika.hr)) na temelju praćenja prošlih poslovnih događaja na tržištu nabave može donijeti nove poslovne odluke. Prema podacima iz nabave, kao i podacima iz financijske službe, mogu se procijeniti kretanja na tržištu nabave, očekivani problemi oko nabave kvalitetnog papira za tiskanje knjiga ili oko nabave rezervnih dijelova za suvremenu opremu kojom raspolažu. Taj tržišni subjekt po potrebi može pristupiti i prikupljanju podataka koji su već objavljeni. Izvori tih podataka su priopćenja i bilteni, kao i statistika raznih organizacija i institucija kao što su Hrvatska gospodarska komora ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)), Državni zavod za statistiku ([www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)), studije i elaborati istraživačkih organizacija kao npr. Ekonomskog fakulteta u Rijeci i drugi izvori. Tvrtki "Grafika" su, kao uostalom i drugim poduzetničkim subjektima, na raspolaganju i komercijalni izvori podataka. Pod komercijalnim se podacima podrazumijevaju podaci koje prikupljaju razne agencije, instituti i istraživački subjekti, kako bi na osnovi njihove prodaje ostvarili dobit.

***Povijesna metoda mora prethoditi upotrebi bilo koje druge metode istraživanja tržišta, jer daje temelj na kojem se može nadograđivati rezultate drugih metoda istraživanja tržišta.***

Temeljne osobitosti ove metode su i njezina točnost (ukoliko su sekundarni podaci kojima se služi također točni, precizni i aktualni), brzina dobivanja podataka i jednostavnost, budući da se podaci nalaze unutar poduzetničkog subjekta. Međutim, temeljni nedostatak joj je što se odnosi na podatke iz prošlosti, ali koji ipak mogu predstavljati solidni temelj za predviđanje sadašnjosti i budućnosti, te činjenica što se na temelju nje ne može ustanoviti razlog određene pojave, već samo njezino kretanje i stanje.

*Naš je poduzetnik povijesnom metodom mogao utvrditi kako su uspješne bile akcije zaprašivanja komaraca u proteklim godinama na području grada Osijeka i njegovoj široj okolici. Mogao je zaključiti kako učinci unatoč prilično velikim utrošenim sredstvima nisu bili zadovoljavajući osobito u široj okolici grada Osijeka koja baš i nije u cijelosti bila obuhvaćena avio-tretiranjem.*

## Metoda promatranja

Metoda promatranja (I) pripada skupini eksternih metoda kojima se prikupljaju primarni podaci na terenu. Tom se metodom mogu istraživati otvorene pojave vezane za sadašnjost ili eventualno događaji iz prošlosti koji imaju određene posljedice na sadašnjost. Temelj te metode jest promatranje ili opažanje određene pojave i bilježenje na taj način uočenih činjenica. Time je ta metoda vrlo objektivna, ali negativnost je što uopće ne posjeduje psihološku notu, što znači da se pomoću nje ne mogu vršiti kvalitativna istraživanja, odnosno pomoću nje se ne može dobiti odgovor na pitanje "Zašto?". Međutim, vrlo dobri rezultati se tom metodom dobivaju ukoliko se ona kombinira s metodom ispitivanja.

***Metodom promatranja se najčešće istražuje učestalost određenih pojava i to obično na jednom od tri mjesta: na ulici, u trgovinama ili u kućanstvima.***

Na ulici se može promatrati reakcija ljudi na izložene proizvode u izlozima prodavaonica, na uređenost izloga općenito i sl. U trgovinama se može izvršiti skriveno promatranje ponašanja potrošača na prodajnom mjestu, odnosno bilježiti sve radnje koje kupac obavlja prije negoli kupi određeni proizvod (opipavanje proizvoda, mirisanje proizvoda, čitanje deklaracije, uspoređivanje s konkurentskim proizvodima, uspoređivanje cijena itd.). Promatranje u kućanstvima je otežanije provoditi jer se načelno može odnositi na procjenu kupovne moći ukućana konkretnog kućanstva s obzirom na opskrbljenost namještajem, "bijelom" tehnikom, elektronikom i sl. Očito je da su daljnje karakteristike te metode brzina i jednostavnost u primjeni. No, kao negativna značajka javlja se razmjerna skupoća te metode (u odnosu na povijesnu metodu), te njezina ograničenost na istodobno istraživanje tek jednog ili eventualno nekoliko problema vezanih za sadašnjost. Recimo još da se prilikom uporabe te metode najčešće rabi sistematski uzorak ili se uzorak bira na temelju kriterija o vremenskom izboru (npr. promatranje učestalosti vozila u jedinici vremena ili sl.). Instrument za prikupljanje podataka u metodi promatranja jest list za promatranje, koji može biti strukturiran i nestrukturiran, ovisno o tome da li se u njemu strogo navode "pravila" promatranja ili je u njemu ostavljena sloboda promatraču da manje ili više subjektivno procjenjuje ponašanje objekta promatranja.

Metoda promatranja posebno je korisna kad se promatra ponašanje potrošača pri kupnji na prodajnom mjestu. Tvrtka "Radnik" ([www.radnik.hr](http://www.radnik.hr)) koja je proizvođač pekarskih proizvoda, metodom promatranja mogla bi uočiti da potrošači prije nego što kupe kruh isti pritišću i kupuju onaj koji je mekši. Navedeno se čini iz razloga što potrošači svježinu kruha, koja je bitna karakteristika kruha, poistovjećuju s mekoćom kruha. To može motivirati proizvođača kruha da angažira stručnjaka koji s određenim dodacima može učiniti kruh mekšim, a što bi za potrošače značilo da je kruh svježiji. Većina supermarketa, ali i manjih specijaliziranih trgovina, ima ugrađene sustave za video-nadzor koji su postavljeni u prvom redu radi kontrole prostora, ali se jednako uspješno mogu koristiti i za ocjenu određenih pojava. Tako, primjerice, i neka cvjećarnica može ugraditi takav sustav i načiniti novi raspored izloženih

artikala i cvjetnih aranžmana, uvažavajući rezultate promatranja ponašanja potrošača prilikom razgledavanja i izbora cvjetnih aranžmana. Novi se raspored prilagođava potrebama potrošača i time neizravno ostvaruje veći promet.

*Naš poduzetnik je metodom promatranja, prije svega, mogao ustanoviti koja su područja u široj okolini grada Osijeka osobito ugrožena komarcima, a potom i kako korisnici njegovog proizvoda isti rabe, a kako probleme s komarcima rješavaju njihovi susjedi koji taj proizvod ne posjeduju. Iako naizgled naivno, takvo promatranje može priskrbiti dobre informacije.*

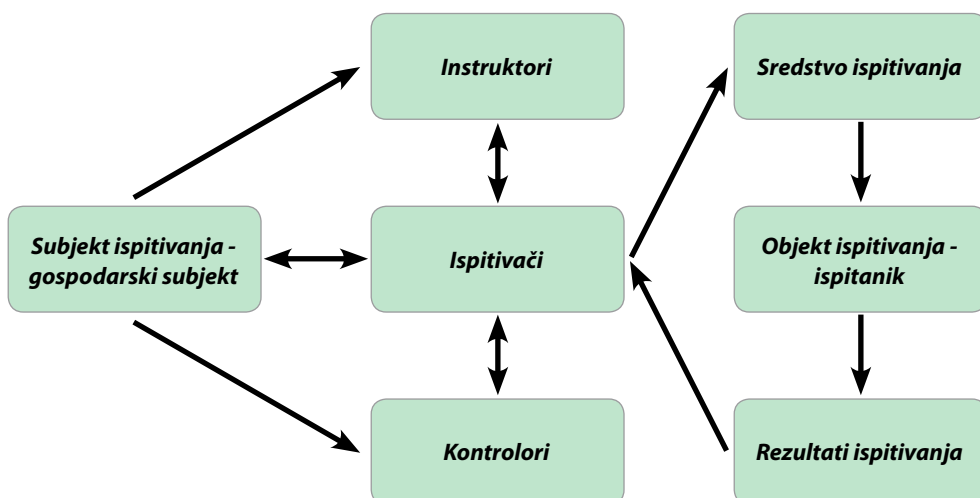
## Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja (II) pripada skupini eksternih metoda istraživanja tržišta, s napomenom da predstavlja najviše rabljenu metodu istraživanja tržišta, tako da se čak čini, što je dakako nepravilno, poistovjećivanje pojma istraživanja tržišta s pojmom ispitivanja tržišta.

**Temeljna osobitost metode ispitivanja je postavljanje pitanja u bilo kojem obliku i njihovo registriranje. Uglavnom je riječ o pitanjima koja započinju s tko, gdje, kada, kako i zašto?**

Kako je vidljivo i iz formulacije pitanja koja dolaze u obzir, u toj metodi je naglasak na kvalitativnim istraživanjima, što je ujedno razlog više i čestoj uporabi te metode. Sudionici u metodi ispitivanja mogu se prikazati kako slijedi na slici 3.

Slika 3. Sudionici u metodi ispitivanja



Ispitivač zajedno s instruktorima, odnosno, šire gledano, zajedno i sa subjektom koji provodi istraživanje, predstavlja subjekt ispitivanja, dok ispitanici predstavljaju objekt ispitivanja. Upitnici, dnevnici i sl. predstavljaju sredstvo ispitivanja, dok ono što se istražuje metodom ispitivanja predstavlja predmet ispitivanja.

Objekt ispitivanja mogu biti:

- a) potrošači (kupci)
- b) distributeri
- c) drugi objekti (eksperti, instituti itd.).

Sadržaj ispitivanja se najčešće može odnositi na:

- činjenice
- namjere
- mišljenja
- motive i pobude
- ponašanje
- stavove i preferencije
- poznavanje
- informiranost.

Naravno, ovisno o sadržaju ispitivanja upotrijebit će se i odgovarajuća tehnika ispitivanja. Činjenica je da se veći dio sadržaja ispitivanja odnosi na psihičke osobitosti pojedinaca, što nagovještava da se u metodi ispitivanja u prilično velikoj mjeri mogu koristiti i psihološka ispitivanja.

S obzirom na način ispitivanja, postoji podjela ispitivanja na:<sup>2</sup>

1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje (I)
2. Obaviještenost mnijenja (III)
3. Sondaža:
  - a) poštom (II)
  - b) telefonom (I)
  - c) računalom (III)
  - d) osobnim ispitivanjem (II)
  - e) skupnim ispitivanjem (III).
4. Psihološka ispitivanja (III)

Preliminarno ispitivanje predstavlja oblik neformalnog istraživanja budući da posjeduje sve osobitosti koje se od neformalnog istraživanja zahtijevaju i o kojima smo govorili prilikom razmatranja procesa istraživanja tržišta.

Obaviještenost mnijenja kao pojam treba razlikovati od pojma ispitivanja javnog mnijenja. Riječ je o sastavljanju skupine od 40 do 50 stručnjaka raznih profesija koji su, izravno ili neizravno, vezani za predmet istraživanja. Svakom od tih specifičnih ispitanika se daje upitnik s 50 do 100 pitanja usko vezanih za njegovu struku, što znači da su pitanja od ispitanika do ispitanika potpuno različita. Taj način ispitivanja se u nas još ne rabi, a i u inozemstvu se nastoji zamijeniti nekim sličnim tehnikama (ispitivanjem tzv. fokusnih grupa, gdje se vodi neformalni razgovor s 8 do 10 namjerno odabranih osoba različitog stručnog profila na zadanu temu).

<sup>2</sup> Razrađeno prema Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, Velebit – Velegraf, Zagreb 1991., str. 93.

Sondaža predstavlja najrašireniji način ispitivanja u metodi ispitivanja, a ujedno i najskuplji, pa prilikom njezine uporabe valja uzeti u obzir ekonomičnost pojedinih njezinih tehnika. U nastavku ćemo obraditi pojedine vidove sondaže. Riječ sondaža se obično rabi u smislu mjerenja dubine voda ili ulaženja u dubinu zemlje, pa i ljudskog organizma ili tkiva. U istraživanju tržišta se pojam sondaže koristi upravo zbog činjenice što se pomoću ovog načina ispitivanja ulazi u dubinu, odnosno bit problema.

## **Sondaža poštom**

Ovo ispitivanje pojedini autori nazivaju i ispitivanjem dopisnim putem, budući da se komunikacija između ispitivača ili subjekta ispitivanja, te objekta ispitivanja ne mora uvijek uspostaviti poštom u oba smjera, već se upitnik osim poštom može dostaviti i tiskom (dnevnim novinama, časopisima) ili zajedno s proizvodom, te u trgovini, sajmovima ili pak drugim prigodnim mjestima. Temeljna osobitost takvog ispitivanja jest samoispitivanje ispitanika, pa se očekuje i njegova povećana iskrenost u odgovaranju. Troškovi se ispitaniku mogu uštedjeti slanjem marke za odgovor u pismu u kojem se šalje upitnik. U svakom slučaju, zajedno s upitnikom, ispitanik treba dobiti popratno pismo i upute za ispunjavanje upitnika.

Takvo ispitivanje je izuzetno pogodno za ispitivanja koja poduzetnički subjekt može provoditi u okviru istraživanja tržišta sredstava za proizvodnju, jer se u ispitivanju potrošača obično javlja vrlo veliki broj tzv. nerespondenata, odnosno osoba koje uopće ne odgovaraju na upitnik. To se nastoji izbjeći stimuliranjem ispitanika slanjem poklona zajedno s upitnikom prije ili poslije ispitivanja (uzoraka proizvoda, značaka, zastavica, naljepnica ili sličnog promocijskog materijala), ali se time obično povećava i subjektivnost ispitanika prilikom odgovaranja.

Negativne strane takvog ispitivanja, uz već nabrojene, između ostalog su i razmjerno duže vremensko trajanje ispitivanja, nemogućnost ostvarenja reprezentativnosti uzorka (broj nerespondenata se može kretati čak i do 90% (iako prosječno iznosi 35 do 40%), nemogućnost većeg broja pitanja u upitniku, ograničenost ispitivanja na pismene i obrazovane ispitanike, teškoće pri izboru uzorka itd. Dobre strane takvog ispitivanja su: velika ekonomičnost, mogućnost obuhvaćanja široko rasprostranjenih ispitanika, povećana objektivnost ispitivanja, nepostojanje subjektivnih grešaka ispitivača, istodobno promocijsko djelovanje i sl.

## **Sondaža telefonom**

U sondaži telefonom se kao sredstvo ispitivanja rabi telefon putem kojeg se ispitaniku postavljaju pitanja u svezi predmeta ispitivanja. U uobičajenim ispitivanjima telefonom vrijedi činjenica kako je za ovu tehniku ispitivanja karakteristična vrlo velika brzina u obavljanju ispitivanja kao i njegova jednostavnost. Samim tim su i troškovi ispitivanja razmjerno niski, osobito ukoliko imamo u vidu da nam za to ispitivanje nije potreban niti veliki broj kadrova. Takvo ispitivanje ima i izvjesne psihološke prednosti za ispitanika u odnosu na os-

tala ispitivanja sondažom. Budući da postoji mogućnost neshvaćanja ispitivanja od strane ispitanika (bojazan od nasamarenja), potrebno je, po mogućnosti, ispitivanje prethodno najaviti u lokalnim sredstvima informiranja.

Poteškoće u tom ispitivanju javljaju se prilikom izbora uzorka, budući da se uzorkom nije u stanju obuhvatiti sve segmente potrošača. Predmnijeva se, naime, da su vlasnici telefona, barem u nas, uglavnom kućanstva s većom kupovnom moći, u urbaniziranim zonama, što bitno utječe na nereprezentativnost uzorka. Daljnji nedostatak jest i nužnost sastavljanja kratkog upitnika, ograničenost primjene (otpadaju pitanja vezana za izgled, boju, dizajn proizvoda) i mogućnost pojave lažnog ispitanika. Blisko ovom ispitivanju je ispitivanje telefaksom (prigodom ispitivanja gospodarskih subjekata) i elektroničkom poštom, ali se ta ispitivanja još uvijek razmjerno rijetko obavljaju.

## **Sondaža računalom**

Ovaj način ispitivanja odnosi se na davanje odgovora izravno pomoću računala. Ovim se načinom sondaže znatno smanjuju moguće greške ispitivača, osobito u svezi s interakcijskim problemima s ispitanikom. Najznačajnija prednost ovog načina ispitivanja jest brzina dobivanja odgovora, te dakako, potom vrlo jednostavna mogućnost njihove analize i obrade. Temeljno ograničenje jest u razmjerno vrlo malom broju osobnih računala u vlasništvu potencijalnih ispitanika, a koji su povezani u odgovarajući interaktivni sustav.

Ovakav sustav ispitivanja naziva se i CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), odnosno ispitivanje telefonom uz potporu računala. Riječ je o tome da ispitivači sjede zajedno u jednoj prostoriji, naravno svaki sa zasebnom telefonskom linijom i zasebnim monitorom umreženog računalnog sustava. Pomoću automatske tajnice slučajno im se biraju telefonski brojevi koji su obuhvaćeni uzorkom. Ispitivači postavljaju pitanja, a dobivene odgovore upisuju u računalo i kada je zadnji ispitanik ispitan, svi dobiveni podaci su već pohranjeni u računalo i preostaje samo obrada dobivenih odgovora.

U okviru sondaže telefonom može se govoriti i osobnom ispitivanju korištenjem Interneta, kada je riječ o popunjavanju upitnika na web-stranici. Problem je u ovom slučaju u činjenici da se u nas danas još uvijek razmjerno tek manji broj kućanstava, ili bolje rečeno, manji broj dobrih skupina potencijalnih ispitanika, služi računalom. Iako je u Republici Hrvatskoj krajem 2005. godine 36% kućanstava imalo priključak na Internet<sup>3</sup>, riječ je ipak o mlađoj korisničkoj populaciji, većinom muškarcima i onih s višom kupovnom moći. I ne samo to. Odgovaranje na upitnik ovisi o tome hoće li i u kojoj mjeri potencijalni ispitanici u vremenu provedbe ispitivanja upravo otvoriti web-stranicu na kojoj se nalazi upitnik kojim se obavlja sondaža. Također, potrebno je razlikovati ispitivanje e-mailom i ispitivanje Internetom. Kod ispitivanja e-mailom se upitnici šalju i primaju elektroničkom poštom, dok se kod ispitivanja Internetom to čini pomoću web-stranice, iako se Internet koristi u jednom i u drugom slučaju.

<sup>3</sup> <http://www.gfk.hr>

## Sondaža osobnim ispitivanjem

Temeljna osobitost ovog načina sondaže jest fizički kontakt između ispitivača i ispitanika, zatim usmeno ispitivanje ispitanika i upisivanje dobivenih odgovora u sredstvo ispitivanja - upitnik. Istodobno postoji i mogućnost korištenja pokaznih kartica, crteža proizvoda i ostalog pomoćnog materijala. Često se naziva i intervjuiranjem ili anketiranjem, iako su to pojmovi preuzeti iz novinarstva.

U praksi razvijenih tržišnih gospodarstava, ovo je ispitivanje znatno evoluiralo od klasičnog u kojem se slučajnim izborom ustanovio uzorak ispitanika i kojima se odlazilo u posjet njihovom kućanstvu. Naime, danas se ova tehnika rabi na tzv. "ključnim" točkama prodajnih subjekata (Shopping Mall Intercept Interviews), gdje se zaustavlja odgovarajući broj ljudi koji se tamo zateknu s kojima se provodi ispitivanje. Na taj se način na licu mjesta može pokazati proizvod, ispitanik se lakše uživljava u kupovnu situaciju, moguća je bolja kontrola iskrenosti njegovih odgovora i slično. Upitnici su prilikom provedbe ovakvog načina ispitivanja razmjerno kratki i jednostavni. Upravo zbog navedenog u SAD 90% kompanija koje proizvode robu široke potrošnje rabe ovu tehniku, koristeći pritom čak 43% svojih istraživačkih budžeta. S druge strane, ispitivanjem u kućanstvima služi se negdje oko 47% kompanija, koristeći pritom tek oko 9% svojeg istraživačkog proračuna.

U svakom slučaju osobno ispitivanje predstavlja najskuplji način ispitivanja, dok visina troškova tog ispitivanja izravno ili neizravno ovisi o:

- vrsti i veličini uzorka,
- disperziranosti uzorka,
- veličini upitnika,
- načinu obrade prikupljenih podataka,
- pristupačnosti jedinica uzorka,
- poduzetim kontrolnim mjerama,
- broju ispitivača, instruktora i kontrolora itd.

U nedostatke te tehnike osim velikih troškova, možemo ubrojiti još i sljedeće: potreban je veći broj stručnih kadrova nego u drugim tehnikama, razmjerno je dugo trajanje ispitivanja uz razmjerno duge pripreme, postoje određene poteškoće u izboru i održavanju reprezentativnosti uzorka kao i u organizaciji i kontroli provedbe tog ispitivanja. Od prednosti tog ispitivanja, koje su nedvojbene, iznosimo sljedeće: razmjerno velik broj osoba koje prihvaćaju sudjelovanje u ispitivanju s mogućnošću obavljanja kontrole ispitivanja, smanjuju se nesporazumi u svezi pitanja u upitnicima, istodobno promocijsko djelovanje, mogućnost kombiniranja s drugim metodama i tehnikama istraživanja tržišta (osobito metodom promatranja) itd.

Postupak pri sastavljanju upitnika trebao bi proći kroz sljedeće etape:

1. upoznavanje s ciljevima ispitivanja,
2. sastavljanje pokusnog upitnika,
3. testiranje pokusnog upitnika,
4. redigiranje pokusnog upitnika,



5. probno ("pilot") ispitivanje,
6. izrada definitivno oblikovanog upitnika,
7. sastavljanje uputa za ispitivače.

Međutim, vjerojatno najteži posao vezan uz sastavljanje upitnika jest formulacija i redoslijed pitanja u upitniku. Ustanovit ćemo zato, prije svega, vrste pitanja koje se u upitniku mogu pojaviti. U tom smislu možemo izvršiti sljedeću podjelu pitanja:

1. prema sadržaju:
  - a) koja se odnose na činjenice,
  - b) koja se odnose na mišljenja,
  - c) koja se odnose na namjere,
  - d) koja se odnose na motive i pobude,
  - e) koja se odnose na ponašanje,
  - f) koja se odnose na stavove i preferencije,
  - g) koja se odnose na poznavanje,
  - h) koja se odnose na informiranost;
2. prema izravnosti:
  - a) izravna (osobna),
  - b) neizravna (neosobna);
3. prema funkciji:
  - a) identifikacijsko-obuhvatna,
  - b) ciljno-sadržajna,
  - c) osnovna-situacijska,
  - d) selektivna,
  - e) verifikacijsko-kontrolna;
4. prema obliku:
  - a) jednostavna,
  - b) složena (kompleksna);
5. prema povezanosti:
  - a) neovisna,
  - b) ovisna;
6. prema mogućnosti odgovaranja:
  - a) otvorena sa slobodnom mogućnošću odgovaranja,
  - b) zatvorena:
    - dihotomna ("crno-bijela" pitanja),
    - alternativna (s višestruko ponuđenim odgovorima);
7. prema usmjerenosti (sugestivnosti):
  - a) pozitivno usmjerena,
  - b) negativno usmjerena.

Da bi osobno ispitivanje bilo uspješno, treba posvetiti osobitu pozornost sljedećem:

- pridržavati se uputa dobivenih od instruktora, odnosno od subjekta istraživanja,
- prilagoditi se uvjetima i situaciji u kojima se ispitivanje odvija,
- sinkronizirati ispitivanje (govor, slušanje i bilježenje),
- reagirati na vanjske reakcije ispitanika,
- ne odavati vlastite reakcije na odgovore ispitanika, prilagoditi se ispitaniku svojim

stavom prema njemu,

- ne nastupati rutinerski,
- svakom ispitivanju pristupiti kao da je prvo po redu.

Osobit problem predstavlja formulacija i redoslijed pitanja u upitniku, budući da ispitanici u načelu različito reagiraju na pitanja jednakog sadržaja, ali različitog oblika. Cjelovitost upitnika se može postići ukoliko se rukovodimo s dva načina ili tipa strategije. Prva je strategija psihološka gdje vodimo računa o redoslijedu postavljenih pitanja ovisno o mogućim reakcijama ispitanika na njih. Drugi je logički tip strategije, gdje se pitanja postavljaju od općih prema posebnim, od lakših prema težim. Strategija redoslijeda pitanja može se, pak, izvršiti i kroz kombinaciju navedena dva tipa strategije. No, bez obzira na primijenjenu strategiju redoslijeda pitanja u upitniku, a uvažavajući načelo da upitnik mora biti cjelovitog karaktera, pri sastavljanju upitnika vrijedi praktično pravilo kretanja od lakših prema težim pitanjima, od tzv. "filar-pitanja" prema detaljnim, a osjetljiva pitanja (pitanja koja zadiru u intimu ispitanika) treba postaviti na kraju upitnika.

Ukažimo ovdje i na nužnost limitiranja broja pitanja u upitniku, budući da veliki broj pitanja stvara zamor, nezainteresiranost, odbojnost i druge negativne pojave kod ispitanika koje, naravno, izravno djeluju na objektivnost ispitivanja.

***Može se ustvrditi kako se u praksi drži da je maksimalan broj pitanja u osobnom ispitivanju negdje do 80, dok se optimalnim drži broj od 60 pitanja po upitniku. U ostalim načinima ispitivanja je zbog njihove specifičnosti taj broj znatno manji, tako da se za ispitivanje poštom postavlja maksimum od 35 pitanja, uz uobičajeni optimum od 25 pitanja, dok je u telefonskom ispitivanju broj pitanja najmanji i iznosi maksimalno 20, a optimalno 12 do 15 pitanja.***

Postoje i određena pravila za grafičko oblikovanje upitnika, budući da njegov vanjski izgled također može bitno utjecati na ispitanika. Ovdje se osobito misli na tehničko uređenje upitnika vezano za tisak, zatim na preglednost upitnika koja se postiže bjelinama i razmacima između pojedinih pitanja, zatim na oblikovanje prostora namijenjenog za odgovaranje, rješenje prostora namijenjenog za kodiranje pri postupku elektroničke obrade podataka, oblikovanje prostora namijenjenog za opaske, razne pomoćne oznake ispitivača, kao i za zaštitni znak poduzetničkog subjekta koji provodi istraživanje, ukoliko je on potreban.

Istaknimo na kraju da u ispitivanju može doći i do grešaka subjektivne naravi koje se mogu podijeliti na dvije vrste:

1. greške subjekta ispitivanja, konkretnije ispitivača,
2. greške objekta ispitivanja, ili konkretnije ispitanika.

Greške ispitivača su obično sljedeće:

- a) nedovoljna upućenost u problematiku ispitivanja,
- b) pojava lančane reakcije pozitivnih ili negativnih doživljaja pojedinca pri obavljanju ispitivanja,
- c) krivotvorenje odgovora,

- d) nenamjerno griješenje (posebno prilikom registracije odgovora), odnosno tzv. sustavna greška,
- e) neobjektivnost ili pristranost prilikom ispitivanja.

Kako bi se navedene greške, koje se evidentno pojavljuju, smanjile na minimum, potrebno je da ispitivači posjeduju određene psihičke, pa i fizičke karakteristike, od kojih su najvažnije zainteresiranost za predmet i svrhu ispitivanja, kultura, inteligenciju i obrazovanost, poštenje u obavljanju posla, pedantnost i ažurnost, te komunikativnost. Poseban problem je način pronalaženja ispitivača, ne samo zato što je teško pronaći osobe koje će uspjeti zadovoljiti sve navedene karakteristike koje su nužne za obavljanje tog posla, već i iz razloga što se posao ispitivača obično može povjeriti osobama kojima to predstavlja dopunsko zanimanje (studenti, umirovljenici), pa prigodom izbora uvijek treba izvršiti prethodno testiranje pristupnika. Zato je i najbolje, istraživanje tržišta povjeriti profesionalnim ekipama istraživača specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta.

S druge strane, izvori grešaka objekta ispitivanja, odnosno ispitanika, jesu sljedeći:

- a) odbijanje davanja odgovora
- b) nerazumijevanje pitanja
- c) (ne)namjerno davanje iskrivljenih odgovora
- d) nezainteresiranost za ispitivanje
- e) neobjektivno procjenjivanje budućeg ponašanja.

Treba istaknuti da se na greške ispitanika također može svjesno djelovati i smanjivati ih, o čemu je već bilo riječi. U svakom slučaju kao preventivni način izbjegavanja grešaka ispitivača javlja se kontrola ispitivanja, koja se, načelno, može provesti na jedan od sljedećih načina:

1. uvidom u upitnike koji su ispunjeni (jednostavno se primjećuje identičnost upitnika, točnost u odgovaranju, pozitivna usmjerenost),
2. ponovljenim ispitivanjem (ponovnim posjetom, poštom i sl.),
3. uporabom mehaničkih sredstava usporedo s ispitivanjem.

U nastavku pokazujemo primjer upitnika koji bi mogao poslužiti u sondaži poštom ili osobnim ispitivanjem, a koji bi se odnosio na problematiku koja je vezana za njegov poslovni slučaj.

Servis "ELGRA"  
31000 Osijek  
Šandora Petefija 42.

*Cilj istraživanja jest utvrđivanje potencijala tržišta za kućni zaprašivač komaraca (KZK) na području grada Osijeka i njegovoj široj okolici, kako bi se ustanovila moguća prodaja proizvoda u bliskoj budućnosti, a da se pritom zadovolje i potrebe njegovih budućih korisnika u maksimalno mogućoj mjeri. Vjerujemo kako vam je kao potencijalnom korisniku u interesu isti vrednovati pa će zato vaša nesebična pomoć pri popunjavanju ovoga upitnika biti od zajedničke koristi.*

## UPITNIK

1. Identifikacija ispitanika (adresa): \_\_\_\_\_

2. Domicilni status (zaokružite):

1. uže područje grada Osijeka
2. Brijesće
3. Brijest
4. Josipovac
5. Klisa
6. Nemetin
7. Podravlje
8. Sarvaš
9. Tenja
10. Tvrđavica
11. Višnjevac
12. Općina Čepin

3. Spol (zaokružite):

1. muški
2. ženski

4. Godine života (zaokružite):

1. od 26 do 35 godina
2. od 36 do 45 godina
3. od 46 do 55 godina
4. od 56 do 65 godina
5. preko 65 godina

5. Stručna sprema (zaokružite):

1. VSS
2. VŠS
3. SSS
4. VKV
5. KV
6. PKV
7. NKV

6. Zanimanje (zaokružiti):

1. zaposlenik u državnoj/javnoj službi
2. zaposlenik u poduzeću/ustanovi
3. privatni poduzetnik
4. zaposlenik u privatnom poduzeću
5. učenik
6. student
7. umirovljenik
8. poljoprivrednik
9. nezaposlen
10. \_\_\_\_\_

7. Gdje imate povremene probleme s komarcima (zaokružite)?

- a) u kući
- b) u vikendici
- c) na imanju
- d) drugdje (navedite gdje): \_\_\_\_\_

8. Kako se rješavate problema komaraca (zaokružite)?

- a) avio-tretiranjem koje obavlja grad Osijek
- b) paljenjem vatre i stvaranjem dima
- c) električnim aparatima za tjeranje komaraca
- d) nikako
- e) na ostale načine (navedite): \_\_\_\_\_

9. U kojoj ste mjeri zadovoljni načinom rješavanja problema komaraca kojeg ste naveli u prethodnom pitanju (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja krajnje nezadovoljstvo, a ocjena 5 potpuno zadovoljstvo):

1      2      3      4      5

10. Jeste li već čuli za kućni zaprašivač komaraca, koji služi za individualno uništavanje komaraca?

- a) da (pređite na pitanje 12.)
- b) ne (pređite na sljedeće pitanje)

11. Zanima li vas taj novi proizvod na našem tržištu (zaokružite)?

- a) da (pređite na sljedeće pitanje)
- b) ne (objasnite zašto?): \_\_\_\_\_

12. Što mislite o proizvodu kojim individualno možete učinkovito uništavati komarce, a da je njegova cijena 610,00 kuna (zaokružite)?

- a) to je izuzetno niska cijena u odnosu na njegovu moguću korisnost
- b) to je realna cijena u odnosu na njegovu moguću korisnost
- c) to je previsoka cijena u odnosu na njegovu moguću korisnost.

13. Koja bi vam varijanta kućnog zaprašivača za komarce odgovarala, bez obzira na cijenu (zaokružite)?:

- a) zaprašivač na električnu energiju
- b) zaprašivač s klasičnim motorom na pogonsko gorivo
- c) svejedno mi je.

14. Što bi bilo presudno da kupite kućni zaprašivač komaraca (zaokružite?)

- a) učinkovitost
- b) cijena
- c) kvaliteta
- d) nešto drugo (navedite): \_\_\_\_\_

15. Želite li nešto poručiti proizvođaču kućnog zaprašivača komaraca? Molim vas da to navedete u nastavku:

---



---



---

**HVALA NA SURADNJI!**

Datum ispitivanja: \_\_\_\_\_ Ispitivač: \_\_\_\_\_

## **Sondaža skupnim ispitivanjem**

Skupna ispitivanja u sebi obuhvaćaju sljedeća ispitivanja:

1. panel-ispitivanja (III)
2. omnibus ankete (III)
3. žiri potrošača (II)
4. kolektivna anketa (III)
5. ostali oblici skupnog ispitivanja (III).

Mi nećemo ovdje obratiti veliku pozornost skupnim ispitivanjima jer se od poduzetnika u praksi ne očekuje uporaba tih metoda. Panel potrošača je najčešće rabljen tip panela u praksi. Potrošači, koji su članovi panela, vode posebnu vrstu dnevnika u koji unose: što, koliko, kada, kako i gdje su kupili. Detaljnije, u dnevnik se unosi marka kupljenog proizvoda i njegova eventualna varijanta, pakovanje, plaćena cijena, kupljena količina, vrsta i lokacija trgovine i sl. Panel kućanstava kojeg u Hrvatskoj provodi tvrtka GfK - Centar za istraživanje tržišta d.o.o. iz Zagreba sastoji od 1.500 kućanstava i reprezentativan je za cijelo područje Republike Hrvatske. U dnevnik se upisuju sve detaljne informacije o svakom kupljenom proizvodu te mjestu i datumu kupnje. Dakle, dobiva se slika o svim kupnjama zadanih grupa proizvoda za potrošnju u kućanstvu, kao i pregled kupnje po svim kanalima distribucije (hipermarketi, supermarketi, cash&carry, male trgovine, drogerije, specijalizirane prodavao-

nice, tržnice...). Podaci panela kućanstava omogućavaju velik broj raznih posebnih analiza potrebnih proizvođačima, ali i trgovcima.

Omnibus ankete predstavljaju oblik skupnog ispitivanja kojeg obično provode specijalizirane agencije za svoje pretplatnike, gdje se prikupljaju informacije vrlo različitog sadržaja i složenosti, ali ne od stalne skupine ispitanika. Pretplatnici takvih istraživanja dobivaju rezultate istraživanja i imaju mogućnost da s ograničenim brojem pitanja sudjeluju u istraživanju. Ovo ispitivanje temelji se na postojanju mreže ispitivača i na primjeni ispitivanja na promjenljivom uzorku kućanstava. Jedna od osobitosti ovih ispitivanja jest, između ostalog, vrlo šarolik upitnik u odnosu na postavljena pitanja. Žiri potrošača predstavlja diskontinuirano, povremeno prikupljanje mišljenja od određenog broja osoba, uvijek o različitim problemima, koji se kao skupina zajedno ne moraju sastajati. Obično se rabi za testiranje novih ili za moguće modificiranje postojećih proizvoda.

## ***Psihološka ispitivanja***

Psihološka ispitivanja (III) predstavljaju nadgradnju ostalih načina ispitivanja. Naime, pomoću tih ispitivanja, koje obično mogu provoditi tek vrlo stručne osobe (psiholozi, sociolozi) saznajemo većinu odgovora vezanih za pitanje "zašto?" u okviru ponašanja kupca, odnosno potrošača. U tom smislu psihološka ispitivanja daju najkvalitetnije odgovore vezane za ponašanje kupaca prije, za vrijeme ili nakon izvršene kupnje. Najčešći načini psiholoških ispitivanja su:

### **Ispitivanje mišljenja**

Ta vrsta ispitivanja obično se koristi prilikom ispitivanja pomoću žirija potrošača.

### **Ispitivanje stavova**

Ovdje je većinom riječ o tehnikama koje se zajedničkim imenom nazivaju motivacijska istraživanja. Ta vrsta ispitivanja koristi se kako bi utvrdila činitelje koji utječu, ili su utjecali, na ponašanje kupaca na tržištu. U tom smislu moguće najpoznatije su ljestvice (skale) za ocjenjivanje, u kojima potrošač određuje svoj stav prema predmetu istraživanja, u intervalu od najpovoljnijeg do najnepovoljnijeg, označavanjem svog stava na ljestvici koja je iskazana opisno ili brojčano s ocjenama.

### **Ispitivanje prepoznavanja**

Ova ispitivanja se, također, u najvećem broju slučajeva odnose na ispitivanje efikasnosti oglašavanja i to posebno za ocjenjivanje oglasa.

### **Ispitivanje sjećanja**

Ispitivanja sjećanja usmjerena su na pamćenje komunikacijskih poruka ili njihovih dijelova, iako su moguća ispitivanja vezana za proizvod, kanale distribucije, ambalažu i sl., kao što su, primjerice, imitacije časopisa, gdje se mijenja raspored oglasa u časopisu i traži od ispitanika da ustanovi pravilan raspored oglasa s određenom tematikom, ili testovi identifikiranja maskiranjem, gdje se potrošaču u nekom tjedniku ili dnevnim novinama koje je

čitao, prekrivaju oglasi, a on se prisjeća o kojem je oglasu riječ.

### **Ispitivanje imidža proizvoda i imidža poduzetničkog subjekta**

Za ovo područje ispitivanja ne postoje neke posebne tehnike budući da se većinom rabe tehnike koje se primjenjuju u testiranju stavova, što je i logično, budući da će, primjerice, imidž jednog proizvoda, ovisiti ponajviše o stavovima potrošača prema njemu. U tu svrhu se vrlo često rabe projektivne tehnike (test asocijacije riječi, test nadopunjavanja rečenica, tehnika baterije stavova, testovi ličnosti, testovi vizualizacije itd.).

Recimo, konačno, psihološka se ispitivanja u našoj praksi ne provode u mjeri u kojoj bi to bilo potrebno, a kao najveći razlog tomu jest nedostatak kvalificiranih kadrova koji bi se u takvim istraživanjima angažirali. Međutim, upravo zbog činjenice što takvim ispitivanjima dobivamo informacije koje drugim metodama i tehnikama istraživanja nismo u stanju dobiti, potrebno je, koliko god je to moguće, u istraživačkoj praksi, psihološka ispitivanja kombinirati s drugim oblicima istraživanja. Ovo tim više što u vrlo malo slučajeva ljudi znaju što žele, čak i kada misle da znaju. Ovo se događa ponajprije zbog činjenice što su ispitanici skloni predstaviti ispitivaču kao inteligentne, razumne i racionalne osobe. Poduzetnici, naravno, ne mogu samostalno obavljati ova istraživanja, već se u tu svrhu trebaju obratiti profesionalnim osobama, ali im je važno barem načelno poznavati pojedine tehnike psiholoških ispitivanja kako bi znali koje od njih im stoje na raspolaganju.

## ***Eksperimentalna metoda***

Eksperiment se kao metoda istraživanja tržišta u nas ne rabi, ali samo ukratko želimo prikazati osnove te metode koja se može primjenjivati istodobno u dva grada. Da bi eksperiment stvarno uspio, gradovi koje uspoređujemo moraju biti slični, odnosno moraju imati približno jednak broj stanovnika, podjednaku strukturu stanovništva s obzirom na godine starosti, profesiju, kulturnu razinu, kupovnu moć, približno jednak broj i strukturu prodavaonica itd. Također, oba grada trebaju imati lokalnu televizijsku i lokalnu radiopostaju, te lokalne novine, koji se ne mogu gledati, slušati ili čitati u drugom gradu. Potom se određenog dana u svim prodavaonicama, oba grada, koje prodaju određeni proizvod u odnosu na kojem se obavlja eksperiment, popišu zalihe istoga i nakon toga se u jednom od ta dva grada, recimo mjesec dana, predmetni proizvod oglašava na sva tri lokalna medija, dok se u drugom gradu apsolutno ne oglašava niti na jednom od tri lokalna medija. Istodobno, predmetni proizvod se ne smije oglašavati niti putem medija na nacionalnoj razini. Nakon mjesec dana ponovo se popišu zalihe u svim prodavaonicama kao mjesec dana ranije i radi izračun učinka eksperimenta. U gradu u kojem se mjesec dana oglašavalo prodaja bi trebala biti veća od grada u kojem se nije oglašavalo. Kada se, dakle, stavi u međuodnos povećana dobit uslijed oglašavanja i troškovi oglašavanja na sva tri medija, može se izračunati isplati li se predmetni proizvod oglašavati ili ne, što znači kako se eksperimentalnom metodom može neizravno ustanoviti efikasnost oglašavanja. Problem je, međutim u primjeni ove metode što je teško ispuniti polazne pretpostavke o sličnosti promatranih gradova, što se najbolje može zaključiti u slučaju Republike Hrvatske, gdje je zapravo gotovo nemoguće pronaći dva grada koji ispunjavaju te polazne pretpostavke. Osim toga, teško je u našim uvjetima i privoljeti trgovce da dva puta utvrde postojeće zalihe proizvoda.



## Uporaba statistike i matematike u istraživanju tržišta

Nužnost uporabe statistike i matematike u istraživanju tržišta je nedvojben. Njihovo najveće značenje je svakako u povijesnoj i nešto manje u metodi ispitivanja, dok su ostale dvije metode istraživanja tržišta statistika i matematika zastupljeni u manjoj mjeri. Iz razloga što se u istraživanju tržišta u stvari prikupljaju, obrađuju i analiziraju različiti podaci, koji su većim dijelom numeričke prirode, ili se mogu prevesti u numerički iskaz, očito je kako se uporaba statistike i matematike neophodno mora pojaviti bez obzira koju metodu ili tehnike istraživanja primjenjivali. Nemamo ovdje namjeru objašnjavati pojedine statističke tehnike, niti nabrajati ih, jer njihovo poznavanje zahtijeva uistinu posebna znanja, za što se svaki poduzetnik može obratiti osobama koje ta znanja posjeduju.

***Kao što smo već u nekoliko navrata naveli na stranicama ove knjige, želimo čitatelja upoznati tek s nekim temeljnim saznanjima, kako bi ipak bili upućeni, prije svega, u odabir uzorka kojim se istraživanje tržišta treba provoditi. To je, naime, važno, prigodom mogućeg ugovaranja istraživanja sa specijaliziranim agencijama za istraživanje tržišta.***

Istraživanje tržišta se, u načelu, može provesti na dva načina:

1. istraživanjem cjelokupne promatrane statističke mase,
2. istraživanjem na određenom odabranom uzorku.

Prvi slučaj se zapravo vrlo rijetko javlja u praksi istraživanja tržišta, osim prigodom istraživanja sredstava za proizvodnju. Da bi se uopće prišlo određivanju uzorka, mora se, prije svega, poznavati osnovni skup, a u određenim slučajevima i njegove temeljne karakteristike. Naime, u najvećem broju slučajeva osnovni skup u istraživanju tržišta nije poznat, posebno iz razloga što je sastavljen od stvarnih potrošača (vlastitih i konkurentskih), ali i potencijalnih potrošača. Upravo zbog te činjenice, veličina osnovnog skupa se u istraživanju tržišta najčešće tek može procijeniti. Ukoliko se uzme u obzir i činjenica da je, osobito kod proizvođa široke potrošnje, stvarni, i, što je, kako rekosmo, češće, procijenjeni osnovni skup prilično velik, što ujedno znači da bi, načelno, i uzorak koji se na njemu temelji, također trebao biti razmjerno velik, u istraživanju tržišta se najčešće nastoji određivati uzorak na jednostavnije i praktičnije načine. U tu svrhu se najviše koriste kvota-uzorak, kao i stratificirani uzorak.

Prije svega, istaknut ćemo da odluka o izboru i veličini uzorka u istraživanju tržišta ovisi o sljedećem:

- problemu koji se istražuje,
- primijenjenoj metodi istraživanja,
- veličini i osobitostima osnovnog skupa koji se istražuje,
- troškovima istraživanja po jedinici uzorka,
- potrebnim informacijama koje iz istraživanja trebaju rezultirati,
- predvidivoj pouzdanosti istraživanja,
- financijskim, kadrovskim, prostornim, vremenskim i organizacijskim mogućnostima istraživanja.

Pokušat ćemo u nastavku informativno navesti vrste uzoraka koji se u istraživanju tržišta najčešće koriste. To su sljedeće vrste uzoraka:



1. Jednostavni slučajni uzorak koji možemo podijeliti na dva tipa:  
Ovaj se uzorak dobiva odabiranjem iz cjelokupne statističke mase pomoću tablice slučajnih brojeva. Kao bitni nedostatak ovdje se često javlja nehomogenost statističke mase kao i razmjerno velika disperziranost jedinica uzorka, pa se često u istraživanju pribjegava drugim vrstama uzoraka.
2. Sistematski uzorak se odabire pomoću određenog koraka izbora (svaka deseta, stota itd. jedinica mase) s tim da se prva jedinica određuje na temelju tablice slučajnih brojeva. Sistematski uzorak se rabi u metodi promatranja, telefonskom ispitivanju i sl.
3. Stratificirani uzorak je kod kojeg se cjelokupna statistička masu dijeli na logičke homogene cjeline - stratumne, prema prostornim, demografskim, sociološkim ili nekim drugim kriterijima. Kod jednostavnog stratificiranog uzorka obavlja se zatim jednak izbor jedinica iz svakog stratuma slučajnim izborom, dok se kod proporcionalnog stratificiranog uzorka izabire broj jedinica koji je razmjerno jednak u svakom stratumu.

Višetaapni uzorak (višefazni, višestupnjevani) uzorak, jest takav u kojem se izbor jedinica obavlja etapno. Primjerice, slučajnim izborom možemo utvrditi mjesne odbore na području određenog grada u kojem namjeravamo obaviti istraživanje, a tada ponovo, slučajnim izborom, možemo izvršiti izbor ulica unutar tako dobivenih mjesnih odbora, a potom i kućanstava u kojima se može obavljati određeno istraživanje. Taj izbor je moguće obaviti samo u slučajevima kada osnovni skup možemo podijeliti na dva ili više okomito povezanih skupova.

## Uzorci koji nisu utemeljeni na vjerojatnosti

***Ovdje je riječ o trima vrstama empirijski odabраних uzoraka; prigodnom, namjernom i kvotnom uzorku, koji se u istraživanju tržišta prilično često upotrebljavaju, iako nisu u potpunosti utemeljeni na vjerojatnosti.***

Kod prigodnog uzorka raspoložemo nereprezentativnom, prigodnom skupinom jedinica koja nam služi kao objekt istraživanja, kao što su, primjerice, posjetitelji neke priredbe, učenici određenog razreda, putnici u određenom prometalu, zaposleni u nekom poduzetničkom subjektu, eksperti za određenu struku i sl., odnosno jedinice osnovnog skupa koje se više ili manje prigodno nalaze na određenom mjestu. Namjerni uzorak predstavlja namjerno izabran uzorak sastavljen od tipičnih jedinica, što ga izabiru osobe koje dobro poznaju jedinice osnovnog skupa (trgovački putnici, eksperti i sl.). Kvotni uzorak se vrlo često rabi u istraživanju tržišta, a na izvjestan način je sličan stratificiranim uzorcima, budući da se na temelju poznatoga osnovnog skupa sastavljaju kvote ispitivanja za svaku skupinu obilježja (demografskih, socioloških i sl.), odnosno na taj način definirani stratum. Osnovni nedostatak te vrste uzorka počiva u činjenici što je sastavljanjem kvota u najvećem broju slučajeva obično moguće unaprijed odrediti dobivanje pozitivnijih ili optimističnijih rezultata, što znači da je u prilično velikoj mjeri prisutan element pristranosti.

U praksi istraživanja tržišta izbor se uzorka obavlja na način da prigodom obavljanja kvantitativnih istraživanja rabimo po mogućnosti reprezentativni uzorak, dok za kvalitativna istraživanja odabiremo manje, pa samim tim obično i nereprezentativne uzorke, čijom primjenom, zbog vjerojatne heterogenosti osnovnog skupa, dobivamo tek indikativne informacije. Zbog navedenog, praksa je, također, da se u istraživanju tržišta veličina uzorka određuje pomoću iskustvenih tablica u kojima se za pojedine metode i tehnike daju određene minimalne i maksimalne granice veličina uzorka, ovisno o problemu koji se istražuje i predvidivoj statističkoj masi koju treba obuhvatiti istraživanjem.

Broj jedinica u uzorku u najvećem se broju slučajeva u praksi istraživanja tržišta kreće između 200 do 2.000. Manji uzorci od 200 jedinica služe u slučajevima izviđajnih istraživanja, dok se većim uzorcima od 2.000 u većoj mjeri povećavaju troškovi negoli što se povećava stupanj pouzdanosti. Najveći uzorak u istraživanju tržišta koji se rabi je, načelno, od 2.500 jedinica, no ipak je češća uporaba manjih uzoraka (600, 400, 200, 100 i 50 jedinica).

Uobičajeno je da se kao uzorci u metodi ispitivanja rabe sljedeći uzorci:

veliki	1.000 – 2.000 ispitanika
srednji	500 ispitanika
mali	100 - 200 ispitanika

Poduzetniku danas nije potrebno znati kako se odabire uzorak, već nam je nakana bila, kako smo već istaknuli, da se čitatelji informativno upoznaju s tom problematikom, kako bi mogli steći osnovna saznanja koja su im potrebna prigodom ugovaranja eventualnih poslova istraživanja s profesionalnim agencijama ili drugim izvršiteljima istraživanja.

**Pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:**

- U kojoj mjeri raspolazete potrebnim tržišnim informacijama?
- S kakvim informacijama o potrebama potrošača raspolazete? Jeste li zadovoljni s kvalitetom informacija i znate li na koji način doći do kvalitetnijih informacija o potrebama potrošača?
- Jeste li spremni uložiti novac u istraživanje tržišta? Mislite li da će vam se to isplatiti?
- Pokušajte odgovoriti na pitanja koja su prethodno postavljena na početku točke "Koja je uloga istraživanja tržišta?"
- Mislite li da bi vam bilo potrebno ustrojiti svojevršno "skladište" različitih tržišnih informacija?
- Mislite li da je potrebno poznavati proces istraživanja tržišta? Zašto tako mislite?
- Imate li često u vašoj svakodnevnoj poslovnoj praksi situacije u kojima se pojavljuju određeni tržišni simptomi, kao npr. pad prodaje, a da niste u stanju utvrditi što je njihov uzrok? Što činite u tim situacijama?
- U kojoj mjeri vladate sa sekundarnim izvorima podataka? U kojoj su vam mjeri dostupni i znate li se njima služiti da biste dobili potrebne informacije?
- Kako biste došli do potrebnih primarnih podataka? Kome biste se obratili?
- Koje metode i tehnike istraživanja tržišta biste bili spremni samostalno obavljati?
- Imate li već iskustva s primjenom povijesne metode istraživanja tržišta u vašoj poslovnoj praksi?
- Imate li ideju kako biste mogli provoditi istraživanje tržišta vaših proizvoda/usluga metodom promatranja?
- Mislite li da bi vam samostalno istraživanje tržišta poštom bilo skupo? Kako biste izvršili obradu dobivenih upitnika?
- Što vas priječi da se odlučite na samostalno istraživanje tržišta telefonom?
- Jeste li već razmišljali da biste mogli provesti nekakvo manje istraživanje tržišta osobnim ispitivanjem (anketiranjem)?

### 3. POSEBNA PODRUČJA ISTRAŽIVANJA

U okviru ovog poglavlja u najkraćim crtama ćemo opisati istraživanja koja se po svojim specifičnostima u određenom smislu ističu i na taj način zahtijevaju zaseban pristup prigodom obavljanja procesa istraživanja tržišta.

#### ***Predviđanje potražnje i prodaje***

***Tržišni potencijal ili apsorpcijska moć tržišta predstavlja maksimalno mogući opseg prodaje određenih proizvoda ili skupina proizvoda određenoj skupini kupaca, u određenom budućem razdoblju, u određenom prostornom obuhvatu i u određenim tržišnim uvjetima, uz određeni marketinški program poduzetničkog subjekta.***

Mogući stupanj poznatosti stvarnog budućeg tržišta i budućeg prodajnog potencijala konkretnoga poduzetničkog subjekta po opsegu ovisi ponajprije o stupnju realizacije odgovarajuće marketinške strategije poduzetničkog subjekta.

Predviđanje tržišnog potencijala moguće je izvršiti načelno na dva moguća načina. U prvom slučaju riječ je o utvrđivanju nastavka dosadašnjeg trenda prodaje proizvoda, dok je u drugom slučaju riječ o predviđanju na temelju iskustveno očekivanih promjena tržišnog

potencijala u budućnosti. Jednostavnim produžavanjem trenda u budućnost, u pravilu, nekritički i mehanički prenosimo prošlost u budućnost, iako je to u stabilnim gospodarskim kretanjima možda i realno. Međutim, u nestabilnim, ili pak izrazito promjenjivim gospodarskim kretanjima pogodniji je drugi način predviđanja kojim se, doduše prilično subjektivno, pretpostavlja budući tržišni potencijal, a tada je potrebno još osmisлити adekvatnu marketinšku strategiju kojom se procijenjeni tržišni potencijal treba osvojiti. U slučaju značajno promjenjivih gospodarskih kretanja za predviđanje je moguće koristiti i druge različite statističke metode.

Tri su temeljna pitanja na koja treba dati odgovor predviđanjem: a) što će se dogoditi?, b) koji bi bio učinak na subjekt predviđanja ako se jedna druga, zamišljena promjena dogodi?, c) kada će se dogoditi specifični događaj i o kojim činiteljima ovisi? U prvom se slučaju budućnost predviđa na temelju prenošenja prošlosti u budućnost. U drugom se slučaju razmatraju činitelji koji utječu na pojavu ne samo u prošlosti već i oni koji će utjecati u budućnosti - osobito oni koji će utjecati na promjenu trenda. U trećem slučaju, koji se koristi prvenstveno u tehnološkom predviđanju, definiraju se ciljevi koji se žele ostvariti, da bi se zatim predvidjelo djelovanje činitelja na odigravanje događaja.

Metode predviđanja mogu se podijeliti u sljedeće skupine:

- a) subjektivne (iskustvene, intuitivne),
- b) objektivne (statističko-matematičke),
- c) kombinirane.

U praksi se predviđanje najčešće provodi na sljedeće načine:

- 1. subjektivne metode:
  - a) ispitivanjem namjera kupaca (potrošača),
  - b) predviđanjem rukovoditelja,
  - c) predviđanjem prodajnih izvršitelja (prodavača),
  - d) predviđanjem eksperata itd.;
- 2. objektivne metode:
  - a) naivne metode (gdje postoje mogućnosti kojima se promatranoj pojavi predviđa stagnacija u sljedećem razdoblju, zatim da se predviđa ista stopa porasta ili pak veća stopa porasta koja je, međutim, rezultat subjektivne procjene),
  - b) analizom vremenskih nizova,
  - c) drugim statističkim metodama i tehnikama.

U svakom slučaju, predviđanje potražnje i prodaje poduzetnik, također, treba prepustiti stručnim, odnosno profesionalnim osobama.

*Nášeg bi poduzetnika zanimalo da ustanovi potencijal tržišta kućnog zaprašivača komaraca. U tu svrhu bi najbolje bilo upotrijebiti subjektivne metode predviđanja, konkretno ispitivanje namjera potencijalnih korisnika, te ispitivanje prodavača u poljoprivrednim apotekama, gdje se proizvod inače prodaje.*

## Konjunkturna istraživanja

Konjunktura, u širem smislu, predstavlja smjer i intenzitet odstupanja kretanja pojedinih gospodarskih djelatnosti od dugoročnog trenda rasta ukupnog gospodarstva. Konjunktura rezultira iz tržišnih stanja koja se dinamički gledano neprekidno smjenjuju, a koja, opet, prikazuju međusobno stanje ponude i potražnje na tržištu. Konjunkturalni ciklusi koji su predstavljeni ponavljanjem redoslijeda oscilacija i promjena u gospodarskoj aktivnosti imaju svoje ulazne i silazne faze, s tim da je unutar njih, u pravilu, moguće razlučiti faze uspona, uspjeha, krize i depresije.

***Cilj je konjunkturalnih istraživanja identificiranje, vrednovanje i predviđanje djelovanja svih činitelja oscilacija gospodarskog rasta. Te oscilacije mogu bit sekularnog (dugoročnog), cikličnog (srednjoročnog), sezonskog (kratkoročnog) i sporadičnog (nepravilnog) karaktera.***

Ta skupina istraživanja predstavlja sastavni dio istraživanja tržišta, a metode koje se u praksi najčešće koriste jesu:

- a) ekonometrijski (konjunkturalni) modeli,
- b) metoda vodećih indeksa (indikatora), odnosno tzv. konjunkturalni barometar,
- c) konjunkturalni testovi,
- d) ispitivanje očekivanja stručnjaka i potrošača (panel-očekivanja).

Konjunkturalne informacije koriste se u makroekonomskoj analizi prilikom kreiranja razvojnih planova različitog prostornog obuhvata ili pak pojedinih gospodarskih grana i djelatnosti, a također i u mikroekonomskoj analizi u kreiranju razvojnih pravaca i poslovne politike poduzetničkih i drugih poslovnih subjekata. Temeljne konjunkturalne informacije, bez obzira je li riječ o makroekonomskoj ili mikroekonomskoj analizi, odnose se na proizvodnju, promet i potrošnju. Kao što smo već zaključili i ovo područje istraživanja poduzetnik treba prepustiti profesionalcima.

## Istraživanje proizvoda

Proizvod nedvojbeno predstavlja osnovni element marketinškog miksa, pa se iz te činjenice vidi da je istraživanje proizvoda područje istraživanja od presudne važnosti za vođenje politike proizvoda poduzetničkog subjekta. Istraživački rad koji u svojoj kompleksnosti dolazi do izražaja na ovom području morao bi obuhvatiti sljedeće pojedinačne analize:<sup>4</sup>

- ocjenu apsorpcijske moći tržišta,
- definiranje svojstava novog proizvoda,
- ocjenu konkurencije,
- analizu organizacije plasmana i njegova unapređivanja,
- analizu činitelja proizvodnje,
- proračun troškova razvoja i lansiranja proizvoda,

<sup>4</sup> Obraz, R.: Politika proizvoda, Informator, Zagreb 1975., str. 155.

- ocjenu financijske efikasnosti inovacije,
- analizu poslovne strategije poduzetničkog subjekta s obzirom na inovativni prijedlog i mogućnost njegove realizacije.

Prigodom istraživanja tržišta za nove proizvode potrebno je primijeniti višedimenzionalan pristup, odnosno izvršiti usporedu nekoliko različitih istraživanja, od kojih ponajprije istraživanje potražnje, odnosno potrošnje, s osobitim naglaskom na istraživanju apsorpcijske sposobnosti tržišta u odnosu na novi proizvod, zatim istraživanje konkurencije i konjunkturna istraživanja, a na temelju informacija dobivenih istraživanjem tržišta moraju se dobiti i sve potrebne informacije za definiranje osobitosti novog proizvoda. Osim dijela istraživanja tržišta koje se provodi u vidu svojevrsnog testiranja proizvoda u tržišnom smislu, ne smije se zanemariti i testiranje proizvoda u tehničkom smislu, koje u sebi, ovisno o kojoj vrsti proizvoda je riječ, uključuje testiranje tehničkih osobitosti novog proizvoda, testiranje njegove funkcionalnosti i razine uporabe, testiranje njegovih organoleptičkih i sličnih medicinsko-sanitarnih osobina itd.

***Istraživanja na području proizvoda mogu se, načelno, podijeliti na prethodna, odnosno ona koja prethode planiranju, razvoju i lansiranju proizvoda (prikupljanje i ocjena ideja za nove proizvode, dijagnosticiranje tržišta, tržišne prognoze, istraživanje konkurencije, istraživanje potreba itd.), te tekuća istraživanja koja se odvijaju kada je proizvod već lansiran na tržište (motivacija istraživanja, testiranje proizvoda, istraživanje promocije itd.).***

Istraživanje tržišne efikasnosti proizvoda u sebi uključuje sljedeća istraživanja:

- utvrđivanje trenutnog položaja proizvoda na tržištu,
- analiza činitelja položaja proizvoda na tržištu,
- ocjena budućeg razvoja na tržištu,
- ocjena sadašnje situacije,
- utvrđivanje buduće politike proizvoda,
- ocjena stupnja uključenosti politike proizvoda u poslovnu politiku poduzetničkog subjekta.

Testiranje proizvoda je potrebno u svakoj situaciji u kojoj se proizvod poduzetničkog subjekta mijenja u bilo kojem opsegu u odnosu na postojeći proizvod, odnosno bez obzira je li riječ o novom proizvodu, modificiranom, odnosno usavršenom proizvodu i sl. Svrha testiranja je, prije konačnog lansiranja proizvoda na tržište otklanjanje svih eventualnih nedostataka koji zbog poslovne kratkovidnosti proizvođača proizvoda nisu bili uočeni za vrijeme izrade njegova prototipa ili pokusnog proizvoda. Ovo testiranje se obično obavlja na malom dijelu tržišta, koje čak i ne mora biti nužno reprezentativno po svojoj veličini u odnosu na cjelokupno tržište. Ovakvo tržište se naziva "pilot-tržište", pa se upravo zbog te činjenice testiranje proizvoda, u ovakvom vidu, često naziva i "pilot-istraživanje". Osim testiranja svojstava, cilj testiranja proizvoda je gotovo uvijek i testiranje pojedinih pratećih elemenata marketinškog miksa proizvoda. Ako poduzetnički subjekt, primjerice proizvođač vina, želi na tržište lansirati novu marku vina, nužno je da prije toga testira oblik boce, etiketu, cijenu, način distribucije kod potencijalnih potrošača, pa i potencijalnih distributera.

*Náš je poduzetnik, također, obavio istraživanje proizvoda koje je već opisano u knjizi "Realizacija poslovne ideje" u okviru ove biblioteke.*



Najčešći načini testiranja proizvoda jesu u istraživanju tržišta već spomenuta ispitivanja mišljenja, a koja se provode u laboratorijskim uvjetima ili eventualno u kućanstvima. Jedna od mogućnosti preliminarnog testiranja proizvoda jest i ispitivanje koje ima karakter neformalnog ispitivanja, a kojim se ispituje namjerni, nereprezentativni krug potrošača, prodavača ili tzv. "ključnih" osoba (eksperata, znanstvenika i sličnih stručnih osoba). Valja imati na umu činjenicu da vrsta testiranja proizvoda izravno ovisi i o vrsti proizvoda, pa tako, primjerice, testiranje lijekova može potrajati i godinama, kao i testiranje određenih proizvoda trajne potrošnje.

Od velike važnosti je i poznavanje starosne strukture čitavog proizvodnog, odnosno prodajnog programa poduzetničkog subjekta, što ne znači ništa drugo do analize položaja svih proizvoda iz proizvodnog programa konkretnog poduzetničkog subjekta na krivulji životnog ciklusa proizvoda.

***Idealna situacija bi bila da se negdje između 10 - 15 % proizvoda cjelokupnog proizvodnog programa nalazi u fazi uvođenja i degeneracije, 20 - 25% proizvoda u fazi uvođenja rasta i zasićenja, te između 40 - 50% proizvoda u fazi zrelosti.***

Jednako tako izuzetno je važno i istraživanje procesa supstitucije proizvoda na tržištu. Supstitut predstavlja tehnički drugačije kreiran proizvod koji efikasnije zadovoljava potrebe potrošača na tržištu. Istraživaču tržišta postavlja se zadaća da pravodobno shvati proces supstitucije da ga prati, istražuje, mjeri i uspoređuje. Za tu svrhu kao praktično pomagalo služi mjerenje brzine i ubrzanja procesa supstitucije i na tržištu i u poduzetničkom subjektu. Te su mjerljive veličine vrijedan doprinos pri donošenju poslovnih odluka na području planiranja proizvoda, odnosno razvoja i oblikovanja proizvodnog programa koji odgovara tržištu.

## ***Istraživanje prodaje i distribucije***

Prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao. Kako bi se uopće moglo govoriti o istraživanju prodaje, neophodno je izvršiti prethodno istraživanje potražnje i to, kako smo već prethodno vidjeli, predviđanjem potražnje, ili pak analizom postojeće potražnje.

Istraživanje prodajnih kvota u svom žarištu ima utvrđivanje moguće količine prodaje proizvoda poduzetničkog subjekta (fizičke ili vrijednosne) na određenom tržišnom segmentu u određenom budućem vremenskom razdoblju pri određenoj razini organizacije prodaje i distribucije. Prema tome, prodajne kvote iskazuju mogućnost prodaje poduzetničkog subjekta u ukupnom tržišnom potencijalu, a u skladu s odabranom marketinškom strategijom poduzetničkog subjekta. To je osobito važno u situacijama kada poduzetnički subjekt želi prodrijeti zasebno na određene, konkretne tržišne segmente i u tu svrhu mora i prilagođavati svoju marketinšku strategiju, kako bi i uspio realizirati predviđene prodajne kvote, te na taj način i povećavati svoj tržišni udjel.

U uskoj vezi s prethodno navedenom problematikom jesu i istraživanja vezana za prodajne rezultate, koje zajedničkim imenom nazivamo analizom prodaje. Riječ analiza u ovom istraživačkom postupku govori da je riječ o raščlanjivanju, odnosno raspoređivanju prodajnih rezultata izraženih količinski ili vrijednosno, prema određenim kriterijima. Ovisno, ponajviše o djelatnosti, proizvodnom programu, veličini tržišta, te organiziranosti prodaje i distribucije proizvoda poduzetničkog subjekta, moguće je upotrijebiti jedan od sljedećih oblika analize prodaje, ili pak njihovu kombinaciju:

- analiza prodaje prema prodajnim područjima (zonama), odnosno prema različitim razinama prostornog obuhvata prodajnog tržišta,
- analiza prodaje prema proizvodima, odnosno skupinama proizvoda,
- analiza prodaje prema kupcima, odnosno kanalima distribucije,
- analiza prodaje po određenim vremenskim razdobljima.

*Naš bi poduzetnik mogao istražiti tržište Posavine na kojem misli da bi mogao ostvariti dobre prodajne rezultate, jer je riječ o pograničnom području gdje se avio-tretiranje ne smije izvoditi. Ujedno, morao bi izvršiti i istraživanje mogućih kanala distribucije putem koji bi svoj proizvod prodavao na tom području.*

Distribucija kao jedan od temeljnih elemenata marketinškog miksa sadrži dva područja: izbor kanala distribucije i fizičku distribuciju, odnosno marketinšku logistiku. Krajnji rezultat istraživanja distribucije, u najvećem broju slučajeva, trebao bi biti:

- a) postavljanje sustava fizičke distribucije utemeljenog na razmjerno niskim troškovima i razmjerno visokoj razini djelatnosti,
- b) učinkovita kontrola zaliha,
- c) utvrđivanje transportnih putova,
- d) utvrđivanje lokacija skladišta.

Pritom treba imati u vidu kako temeljni cilj istraživanja vezanih za fizičku distribuciju proizvoda ne treba biti isključivo smanjenje raznovrsnih troškova, već i unapređivanje i povećanje potražnje. Istraživanja fizičke distribucije pa time i marketinšku logistiku, imaju za temeljni cilj premoštavanje vremenske, prostorne, a djelomično i komunikacijske komponente na potezu proizvođač - potrošač, te i na taj način pripomognu ostvarenju općih i posebnih marketinških ciljeva poduzetničkog subjekta. Kao osobito zanimljiva konkretna istraživanja u okviru istraživanja distribucije nameću se sljedeća:

1. Utvrđivanje prodajnih zona, odnosno područja na kojem obitavaju realni i redoviti kupci (potrošači) konkretnoga prodajnog subjekta
2. Planiranje transportnih putova
3. Izbor transportnog puta izradom mrežnog dijagrama
4. Rješavanje problema trgovačkog putnika
5. Izbor distribucijske strategije
6. Utvrđivanje lokacije prodavaonica
7. Istraživanja vezana za zalihe.

Istraživanjem fizičke distribucije očito se dolazi do čitava niza vrlo vrijednih informacija, koje nedvojbeno koriste u marketinškom odlučivanju. Valja pritom istaknuti kako je odlučivanje

o prodaji i distribuciji značajno interaktivno s odlučivanjima vezanim za ostale elemente marketinškog miksa, ali i da u najvećem broju slučajeva ponovo iziskuje posebna znanja stručnjaka za to područje.

## **Istraživanje tržišta proizvodne potražnje**

Istraživanje tržišta proizvodne potražnje, ili kako ga je često čak i uobičajenije zvati - industrijskog tržišta može se podijeliti na:

- a) istraživanje tržišta sredstava rada,
- b) istraživanje predmeta rada.

U oba slučaja cilj istraživanja tržišta je dobivanje informacija na temelju kojih se mogu donositi odluke za neometano i uspješno obavljanje procesa proizvodnje. Očito da je, prema tome, cilj istraživanja tržišta sredstava za proizvodnju različit u odnosu na istraživanje tržišta proizvoda široke potrošnje, ali je istodobno moguće zaključiti kako je i istraživanje tržišta sredstava za proizvodnju u funkciji zadovoljenja potreba krajnjih potrošača. Naime, da bi se optimalno zadovoljile potrebe krajnjih potrošača poduzetničkog subjekta moraju se neizostavno donositi i optimalne odluke na području nabave i korištenja sredstava (strojeva, npr.) i predmeta rada (sirovina, npr.).

***Osobitosti istraživanja tržišta sredstava za proizvodnju očituju se ponajprije u činjenicama da ona prethodna zahtijevaju određena konkretna tehničko-tehnološka znanja, da se mahom temelje na sekundarnim podacima na tržištu poslovne potrošnje, odnosno da je prikupljanje primarnih podataka u istraživanju industrijske potrošnje razmjerno rijetko.***

Valja istaknuti kako se prigodom istraživanja tržišta proizvodne potrošnje, u pravilu, rabi osnovni skup kao objekt ispitivanja. Naime, u većini slučajeva, osnovni skup su poduzetnički drugi subjekti koji koriste odgovarajuća sredstva rada, a koji je u načelu razmjerno malen, pa je to ujedno i mogućnost da se osnovni skup primijeni kao odgovarajući za provedbu istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta proizvodne potražnje poduzetnici bi, načelno, mogli obavljati sami, za razliku od istraživanja tržišta krajnje potražnje kod kojih moraju zatražiti stručnu pomoć specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta.

## **Istraživanje tržišta krajnje potražnje**

Marketinški pristup tržištu neumitno zahtijeva poznavanje potreba, želja i interesa krajnjeg potrošača na tržištu, prije svega već i zbog činjenice što su potrošači na tržištu, bez obzira kojem segmentu načelno pripadaju, u prioritetnom žarištu promatranja svih marketinških aktivnosti.

***Temeljni način istraživanja potreba krajnjih potrošača svodi se na istraživanja pomoću metode ispitivanja, konkretnije pomoću psiholoških ispitivanja.***

Središnji problem koji se u istraživanju tržišta krajnje potražnje javlja, počiva u određivanju očekivane potražnje. U tu svrhu su u teoriji razvijeni mnogi modeli objašnjavanja i prognoze, ali u većini njih nije specificiran temeljni model potražnje, pa donositelj odluke procjenjuje potencijal tržišta na temelju subjektivnih procjena. Uspjeh poduzetničkog subjekta bitno ovisi o činjenici kako tržište prima njegove proizvode. Međutim, poduzetnički subjekt u tolikoj mjeri ne zanima uspjeh u prošlosti, koliko prodaja, odnosno realizacija proizvoda u budućnosti. Iz toga proizlazi potreba za što točnijom prognozom u pogledu razvitka buduće potražnje, koja je pretpostavka za donošenje odgovarajućih odluka u svim podsustavima kao, primjerice, o dimenzioniranju kapaciteta, o veličini proizvodnih serija i količina za uskladištenje, o optimalnoj alokaciji pogona i skladišta itd. Potrebno je ipak ukazati i na specifičnu situaciju u svezi prognoziranja potražnje novog proizvoda, jer praktično ne postoje podaci iz prošlosti koji bi se jednostavno prenijeli u budućnost. Zato je neke subjektivne procjene u svezi prodaje potrebno verificirati metodama prognoze koje u svojoj strukturi sadrže elemente koji osiguravaju objektivniju procjenu buduće prodaje. U takvim situacijama postavlja se pitanje: Kako najbrže prognozirati prodaju proizvoda? Na raspolaganju stoje mnoge metode i modeli koji polaze od različitih teorija, a najjednostavnija metoda prognoziranja potražnje je ekstrapolacija (proširivanje, produljivanje) trenda koji se može izraziti u linearnom funkcionalnom obliku, ali i u realnijim nelinearnim funkcionalnim izrazima. I opet u tu svrhu treba u pomoć pozvati pomoć stručnjaka.

Istraživanje tržišta krajnje potražnje može biti istodobno usmjereno u tri pravca: prema postojećim potrošačima proizvoda, prema potrošačima konkurentskih proizvoda, te prema relativnim nepotrošačima proizvoda. U prvom slučaju je riječ o istraživanjima koja trebaju dati odgovor na pitanje što je potrebno učiniti da bismo postojeće potrošače naših proizvoda zadržali, odnosno učinili ih vjernim, a, dakako, i da bismo ustanovili kojim bi eventualnim modifikacijama postojećih proizvoda mogli povećati stupanj njihova zadovoljenja potreba. U drugom slučaju istraživanja u određenom smislu podsjećaju na uobičajena istraživanja konkurentnosti proizvoda na tržištu, a cilj im je ustanoviti prednosti konkurentnih proizvoda, odnosno njihovih pratećih elemenata marketinškog miksa. Drugim riječima, tim istraživanjima se želi ustanoviti na koji način pridobiti potrošače konkurencije. I, konačno, u trećem slučaju potrebno je ustanoviti zbog kojih razloga postoje relativni nepotrošači proizvoda na tržištu, te koji su mogući načini da ih otklonimo, odnosno kako da relativne nepotrošače učinimo stvarnim potrošačima naših proizvoda.

## Istraživanje konkurencije

***Cilj je istraživanja konkurencije utvrđivanje tržišne pozicije poduzetničkog subjekta u odnosu na konkurentske poduzetničke subjekte, odnosno utvrđivanje konkurentske jačine i sposobnosti poduzetničkog subjekta na tržištu, te na temelju toga poduzimanje potrebnih mjera i akcija za njihovo poboljšanje i unapređivanje.***

Prigodom istraživanja konkurencije potrebno je prethodno ustanoviti o kojoj je vrsti konkurencije riječ. Načelno, moguće je razlikovati nekoliko oblika konkurencije prema sljedećim kriterijima, od kojih navodimo:

1. prema tržišnom odnosu:
  - a) konkurencija na strani ponude (prodajna konkurencija),
  - b) konkurencija na strani potražnje (nabavna konkurencija),
2. prema načinu ponašanja konkurenata:
  - a) lojalna,
  - b) nelojalna;
3. prema području djelovanja konkurencije:
  - a) lokalna,
  - b) nacionalna,
  - c) međunarodna.

Nadalje, prigodom istraživanja konkurencije potrebno je po mogućnosti steći saznanja o sljedećim bitnim osobitostima konkurentskih poduzetničkih subjekata na tržištu:

- proizvodni (prodajni) program poduzetničkog subjekta,
- proizvodni kapaciteti i njihovo iskorištenje,
- stupanj tehničke opremljenosti rada i kretanja proizvodnosti rada,
- kvaliteta materijalnih i ljudskih resursa,
- financijsko stanje,
- udjel na tržištu,
- kvaliteta marketinškog miksa (kvaliteta proizvoda, razina prodajnih cijena, organizacija prodaje i oblik distribucije, kvaliteta promocije),
- marketinška strategija konkurenata.

Prema navedenim osobitostima trebalo bi izvršiti usporedbu s vlastitim poduzetničkim subjektom, a poglavito u odnosu na marketinški miks konkurentskih poduzetničkih subjekata na tržištu. Takav postupak je identičan i u slučaju kada je riječ o istraživanju konkurencije na inozemnom tržištu. Jednako tako, poželjno je, u mjeri u kojoj je to moguće, izvršiti i tzv. SWOT-analizu (vidjeti u knjizi "Marketinško planiranje") kako bi se ustanovile snage i slabosti, kao i mogućnosti i prijetnje, svih ili barem najvažnijih konkurenata konkretnog poduzetničkog subjekta. Na taj način poduzetnički subjekt može ostvariti potrebnu transparentnost tržišta u odnosu na konkurenciju što mu omogućuje da mu marketinška strategija bude još učinkovitija. Konačno, valja istaknuti kako informacije dobivene istraživanjem konkurencije služe istodobno kao solidan temelj i za predviđanje tržišnog potencijala.

S druge strane, marketinško odlučivanje vezano za konkurenciju svodi se, općenito, ponajprije na utvrđivanje sljedećeg:

1. veličine ukupnog tržišta,
2. utjecaja konkurencije na tržište,
3. utvrđivanje tržišnog udjela poduzetničkog subjekta,
4. procjene budućega tržišnog udjela poduzetničkog subjekta na temelju postojeće marketinške strategije poduzetničkog subjekta, te anticipiranja efekata marketinške strategije konkurencije,
5. određivanje najpovoljnije marketinške strategije poduzetničkog subjekta u odnosu na postavljene ciljeve poduzetničkog subjekta i predvidive kontraakcije konkurencije.

Istraživanje konkurencije poduzetnik dobrim dijelom može obavljati sam, metodom promatranja u trgovinama, na sajmovima, proučavanjem oglašavačkog materijala konkurencije, te općenito proučavanjem sekundarnih podataka.

## **Istraživanje promocije**

Istraživanje promocije može se, načelno, svesti na sljedeća istraživanja:

- a) izbor medija oglašavanja, kako bi se inače oskudnim financijskim sredstvima uspjelo polučiti najveći doseg oglašavačkih poruka,
- b) određivanje visine iznosa financijskih sredstava za oglašavanje.

I pri ovoj vrsti istraživanja načelno je potrebno zatražiti pomoć stručnih osoba, iako se ovo istraživanje može svesti na iskustveno odlučivanje u konkretnim situacijama.

## **Istraživanje nabavnog tržišta**

Nabava, kao djelatnost poduzetničkog subjekta, u načelu mora organizacijski biti pripojena poslovnoj funkciji proizvodnje, ali to istodobno ne znači da time veza te djelatnosti s poslovnom funkcijom marketinga nestaje. Naprotiv. Činjenica je kako se, osobito u današnjim zaoštrenim uvjetima gospodarenja, kao imperativ postavlja upravo istraživanje nabavnog tržišta, u svrhu istraživanja, te odlučivanja o optimalnom inputu u proces proizvodnje. Nabavno tržište pritom treba shvaćati istodobno kao integralno tržište - tržište sredstava i predmeta rada, ali jednako tako i kao tržište energije, tržište rada, odnosno tržište znanja, te poglavito tržište informacija. Pritom je domena istraživanja tržišta ipak trenutno ponajviše u segmentu istraživanja sredstava i predmeta rada, kao prioriternih činitelja neometanog obavljanja procesa proizvodnje.

***U pravilu, istraživanje nabavnog tržišta mora biti interaktivno povezano s istraživanjem prodajnog tržišta. Naime, ustanovljeni prodajni potencijal obično uvjetuje i potrebe na nabavnom tržištu, bez obzira o kojem je predmetu nabave riječ.***

Ako bismo pokušali svrstati zadaće istraživanja za potrebe nabave prema područjima na koje se istraživanje može odnositi, mogli bismo postaviti otprilike sljedeće temeljne skupine:

- opće kretanje gospodarstva,
- istraživanje temeljnih obilježja izvora nabave,
- istraživanje nabavnih cijena i uvjeta nabave,
- istraživanje kanala nabave,
- istraživanje tehničko-tehnološkog razvoja: novi procesi, sirovine, inovacije proizvoda i sl.
- troškovni aspekti nabavnog poslovanja i područje logistike.

Valja istaknuti kako se istraživanje nabavnog tržišta u metodološkom smislu, u pravilu, odvija na jednostavniji način negoli je to slučaj prigodom istraživanja tržišta na prodajnom tržištu. Naime, osnovni skup, odnosno uzorak koji bi eventualno na temelju njega trebao proizaći, razmjerno je malen, što onda ujedno podrazumijeva jednostavniji i jeftiniji način prikupljanja podataka. U odnosu na metode koje se pritom rabe, načelno nema gotovo nikakvih značajnijih razlika u odnosu na metode koje se primjenjuju prilikom istraživanja prodajnog tržišta - razlike se isključivo odnose tek na moguće objekte istraživanja. Također, istraživanje nabavnog tržišta poduzetnici mogu obaviti samostalno.

*Naš poduzetnik ima problema s nabavom pojedinih materijala koji su potrebni za sklapanje njegovog proizvoda. U tom smislu neprekidno provodi istraživanja nabavnog tržišta, pokušavajući naći i određene supstitute. Pritom se najčešće koristi Internetom, ali i svim drugim mogućim kontaktima, kako bi dobio potrebne informacije.*

## **Istraživanje tržišta u trgovini na veliko i malo**

Istraživanje tržišta u trgovinskim subjektima ne razlikuje se u značajnijoj mjeri od istraživanja tržišta u proizvodnim subjektima, osim što se neizostavno moraju uvažavati određene specifičnosti koje međusobno i razlikuju ove dvije kategorije subjekata. U trgovini na malo, primjerice, u najvećoj mjeri bi trebala biti zastupljena sljedeća istraživanja:

- a) konjunkturalna istraživanja,
- b) istraživanje tržišta nabave trgovinske robe,
- c) analiza prodajnog programa,
- d) analiza ostvarenog prometa,
- e) istraživanje tržišnog udjela,
- f) istraživanje kupaca i potrošača u gravitacijskom području,
- g) istraživanje distribucijskih tijekova,
- h) istraživanje imidža trgovinskog subjekta, odnosno prodajnog objekta (prodavaonice),
- i) istraživanje prodajne promocije,
- j) istraživanje lokacije novih prodajnih objekata.

***U pravilu, istraživanje tržišta u trgovini na malo bi, načelno, trebalo obavljati i u zajedništvu s proizvodnim subjektima, naravno u onom, uistinu velikom, dijelu u kojem su im i interesi zajednički.***

Kao aktivni sudionik u istraživanju tržišta proizvodnih subjekata, trgovinski subjekti se mogu javiti u sljedećim slučajevima:

- a) kada proizvodni subjekti zatraže od trgovinskih subjekata da u svojem okviru uključe svoj istraživački aparat i prodajno osoblje i da prema metodologiji proizvođača utvrde određene činjenice za proizvođača: kretanje prodaje određenih proizvoda, stanje zaliha, promatranje ponašanja potrošača, ispitivanje mišljenja kupaca, mišljenja potrošača i sl.,
- b) kada proizvodni subjekt obavlja testiranje novih proizvoda, novih modela starih proizvoda, cijene proizvoda i sl.,
- c) kada je trgovinski subjekt uključen u stalnu skupinu trgovinskih subjekata (panel) od koje se traži da za potrebe proizvodnog subjekta sustavno prati i dostavlja određene informacije.

Istraživanje tržišta u trgovini, dakle, poduzetnički subjekti mogu dijelom obaviti samostalno, dijelom zajednički s drugim subjektima (proizvodnim ili trgovinskim), a dijelom ustupanjem poslova specijaliziranim agencijama.

## Istraživanje inozemnog tržišta

Temeljni problem koji se javlja prilikom djelovanja na inozemnom tržištu u biti je jednak kao i na domaćem i odnosi se na povećanje rizika u poslovanju izazvanim netransparentnošću tog tržišta. Očito da je pri tome inozemno tržište još veća nepoznanica negoli domaće tržište. Ta činjenica je vjerojatno i najčešći razlog što naši poduzetnički subjekti često ne bivaju u stanju realizirati svoje proizvode na inozemnim tržištima, uz sve ostale subjektivne i objektivne razloge (slaba kvaliteta proizvoda, neodgovarajuća cijena, nedostatak promocije i sl.). Objektivno gledajući, naši poduzetnički subjekti ne shvaćaju nužnost istraživanja tržišta niti na domaćem tržištu, a o inozemnom da se i ne govori, iako propust na inozemnom, odnosno međunarodnom tržištu, stvara višestruko negativne učinke.

***Istraživanje inozemnog tržišta u načelu se ne razlikuje od istraživanja domaćeg tržišta po metodologiji koja se primjenjuje, već jedino po specifičnostima, odnosno tipičnostima koje konkretno inozemno tržište posjeduje.***

To je i razlog više da poduzetnički subjekti mogu pristupiti toj vrsti istraživanja, posebno još ukoliko se angažira (što je gotovo i pravilo) specijalizirana agencija za istraživanje tržišta sa sjedištem u zemlji koja je objekt istraživanja, budući je tada posao istraživanja organizacijski još jednostavniji. Pitanje financiranja takvih istraživanja moguće je razriješiti zajedničkim sudjelovanjem zainteresiranih poduzetničkih subjekata, horizontalno ili vertikalno povezanih, što je tada, naravno, potrebno riješiti njihovim međusobnim ugovorom.

Istraživanje međunarodnog tržišta se u grubom može podijeliti na:

- a) istraživanja vezana za izvoz,
- b) istraživanja vezana za uvoz.



Iako je danas naglasak na stimuliranju izvoza, ipak je neophodno istaknuti kako su oba ova istraživanja od jednake važnosti, budući da su informacije dobivene bilo kojom od ove dvije vrste istraživanja od podjednakog značenja za nositelje istraživanja, kao i nacionalno tržište kao cjelinu.

Iako se istraživanje međunarodnog tržišta metodološki ne razlikuje od istraživanja domaćeg tržišta, ono prethodno ipak mora proći kroz dvije temeljne faze:

1. makroekonomsko preliminarno istraživanje selektivnog karaktera, kojim se selekcioniraju tržišta na kojima postoje prilike za izvoz;
2. istraživanje na selekcioniranom tržištu konkretnog karaktera (orijentacijsko, indikativno, stvarno).

Izvori podataka za istraživanje međunarodnog tržišta jesu sljedeći:

1. Interni (sekundarni):
  - a) domaćeg porijekla,
  - b) inozemnog porijekla.
2. Eksterni (primarni):
  - a) domaćeg porijekla,
  - b) inozemnog porijekla.

Istraživanje tržišta na konkretnom tržištu za konkretan proizvod (ili proizvode) vodi se po pravilu u tri etape:

1. orijentacijsko istraživanje
2. indikativno istraživanje
3. stvarno istraživanje.

Orijentacijsko istraživanje na inozemnom tržištu predstavlja zapravo uporabu interne, povijesne metode kojom trebamo upoznati situaciju na konkretnom tržištu, te ukoliko rezultati pružaju povoljne šanse za nastup na tržištu, potrebno je s istraživanjem nastaviti. Indikativno istraživanje je eksterno istraživanje kojeg po pravilu obavljaju specijalizirane agencije za istraživanje tržišta zemlje koja je u prostornom smislu objekt istraživanja, naravno ukoliko iste posjeduje. Dobiveni rezultati trebaju temeljiti odluku o potrebi izvođenja marketing-akcije na konkretnom tržištu. Stvarno istraživanje inozemnog tržišta načelno se ne razlikuje od istraživanja tržišta na nacionalnom tržištu, uz napomenu da ga načelno treba obavljati inozemna specijalizirana agencija za istraživanje tržišta.

***Pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:***

- Što bi, po vašem mišljenju, trebali ponajprije predviđati u vašem gospodarskom subjektu?
- Kakva je starosna struktura vaših proizvoda/usluga prema položaju na krivulji životnog ciklusa proizvoda?
- Kojim istraživanjima biste dali prednost – istraživanju prodaje ili istraživanju distribucije? Zašto?
- U odnosu na prirodu vašeg proizvoda, trebate li istraživati tržište proizvodne ili krajnje potrošnje?
- U kojoj mjeri poznajete svoju konkurenciju? Što biste, po vašem mišljenju, mogli učiniti da je bolje upoznate?
- U kojoj mjeri poznajete svoje nabavno tržište? Na koji način biste mogli povećati svoja saznanja na nabavnom tržištu?
- Mislite li da i trgovci trebaju istraživati tržište? Zašto?
- Imate li potrebu istraživanja inozemnog tržišta? Kako biste ga mogli ostvariti?

## 4. PROVEDBA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Nakon što smo se na prethodnim stranicama ove knjige upoznali na koji se način provodi istraživanje tržišta, na temelju do sada svega izrečenog, moguće je zaključiti i kako je istraživanje tržišta temeljna marketinška djelatnost poduzetničkih subjekata u cilju smanjenja neminovnog tržišnog rizika kojem su kontinuirano izloženi. Što se istraživanjem tržišta zapravo može postići? Prije svega to je sljedeće:<sup>5</sup>

1. Istraživanje može ponekad inducirati ideje za nove proizvode kod potencijalnih potrošača. Međutim, potrošači su pod velikim utjecajem prošlih iskustava, tako da nije realistično očekivati spektakularne ideje.
2. Istraživanje može generirati reakcije potrošača na novi proizvod kada je on još u razvojnoj fazi. Ukoliko je potrebno, moguće je testirati i različite varijante proizvoda i izabrati onu koja je najvjerojatnije uspješna.
3. Istraživanje može ponuditi odgovor kakav proizvod treba biti (boja, oblik, ambalaža, dizajn, okus i sl.) u odnosu na stavove potrošača.
4. Istraživanjem se može procijeniti potencijalna prodaja novih proizvoda. U nekim se okolnostima može procijeniti i utjecaj promjene cijena na prodaju proizvoda i utvrditi najpovoljnija prodajna cijena.
5. Kada je proizvod pripravan za lansiranje na tržište moguće je predvidjeti približan broj potrošača koji će ga kupovati.
6. Istraživanjem je moguće ustanoviti kako najbolje pozicionirati proizvod, kakav je njegov imidž i kakav će biti, te tko su oni koji će ga kupovati.
7. Istraživanjem se može ustanoviti koji su činitelji važni za odluku o kupnji, te koji su mediji i kakve komunikacijske poruke važni za oglašavanje konkretnog proizvoda.

<sup>5</sup> Razrađeno prema Gendal. Ph. - Esslemont, D.: Market Research: What It Can and Can't Do, Marketing Bulletin, No. 3, 1992., 63-66.

8. Istraživanjem se mogu dobiti argumenti za donošenje odluka kojima se žele razriješiti sve nedoumice vezane za proizvod.

***Očito je kako se istraživanjem tržišta mogu dobiti izuzetno vrijedne informacije i, bez obzira na njegovu ponekad razmjernu skupoću, očito je kako bez istraživanja tržišta u razvijenim tržišnim odnosima poduzetnički subjekti ne mogu egzistirati.***

Zašto se istraživanje tržišta u nas ne rabe u većoj mjeri? U najvećem broju slučajeva razlog počiva u sljedećem:

- ne uviđa se značenje mogućih rezultata istraživanja,
- drži se da je istraživanje tržišta preskupo,
- nema se dovoljno vremena za provedbu istraživanja,
- nema se dovoljno znanja za stručnu provedbu istraživanja,
- ne zna se točno definirati problem,
- ne zna se rastumačiti rezultate istraživanja i sl.

Kako smo već više puta naglasili na stranicama ove knjige, poduzetnici neće moći obavljati većinu primarnih istraživanja tržišta. To, drugim riječima, znači kako se u organizacijskom smislu, poduzetnički subjekti trebaju rješavati onih poslova koji u svojoj biti za njih predstavljaju fiksni trošak. To je najjednostavnije učiniti putem tzv. eksternalizacije, odnosno vanjskog servisa (outsourcing) obavljanja pojedinih poslova i aktivnosti poduzetničkog subjekta na način da se angažiraju specijalizirane tvrtke za obavljanje tih poslova. To je i razlog što se danas poduzetnički subjekti, osobito oni manji i srednji, za provedbu poslova istraživanja tržišta obraćaju specijaliziranim agencijama i sličnim institucijama za istraživanje tržišta. Čak i veliki poduzetnički subjekti mogu izračunati u kojoj im se mjeri isplati imati vlastitu organizacijsku jedinicu za istraživanje tržišta. Najpoznatije agencije za istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj su (po abecednom redu) sljedeće:

#### **Accent**

Zagreb, Gradišće 9a

tel/fax: +385 1/4586 280, <http://www.accent.hr>

#### **GfK - Centar za istraživanje tržišta d.o.o.**

Zagreb, Draškovićeve 54.

tel.: 385-1-48-96-222, fax: +385-1-48-96-223, <http://www.gfk.hr>

#### **Hendal d.o.o.**

Zagreb, J. Žerjavića 13.

tel.: +385 1 48 78 180, fax: +385 1 48 78 199 <http://www.hendal.hr>

#### **Puls**

Split, Šime Ljubića 37.

Tel: + 385 21 430 430 Fax: + 385 21 430 444, <http://www.puls.hr>

Zagreb, Budmanijeva 1, Tel: + 385 1 6008 900, Fax: + 385 1 6008 999

Osim ovih, najpoznatijih agencija, postoji još čitav niz manjih agencija, regionalnog ili lokalnog značenja, a može ih se najjednostavnije pronaći na "žutim stranicama" telefonskih imenika. Bez obzira, odabrali jednu od prethodno navedenih, ili neku drugu, manje poznatu agenciju za istraživanje tržišta, za svako pojedino istraživanje moramo prethodno zatražiti ponudu koja načelno treba sadržavati:

1. ciljeve istraživanja,
2. opis istraživanja,
3. metodološki pristup (rabljene metode i tehnike, veličina i način odabira uzorka i sl.),
4. način prezentacije rezultata dobivenih istraživanjem,
5. ukupnu cijenu istraživanja sa specifikacijom troškova, te dinamikom plaćanja,
6. vrijeme potrebno za završetak istraživanja, odnosno za predaju konačnog elaborata,
7. istraživački tim i njegove reference, kao i reference agencije u odnosu na već izvedena istraživanja.

Međutim, ako se poduzetnici odluče samostalno istraživati tržište, onda istom trebaju pristupiti u pet temeljnih koraka:<sup>6</sup>

1. Precizno identificirati potrebne informacije za donošenje valjanih odluka
2. Pronaći izvore informacija odmah raspoloživih za uporabu
3. Utvrditi koje informacije sami mogu pribaviti
4. Organizirano prikupiti i pojednostaviti informacije za njihovu uporabu
5. Donijeti odluke na temelju prikupljenih informacija.

Vrijednost informacija je ponajprije u njihovoj uporabi, tako da je peti navedeni korak zapravo neizostavan i najvažniji.

Na kraju, želimo još ukazati na nužnost poštivanja etičnosti u primjeni istraživanja tržišta, iako se o etičnosti u istraživanju tržišta, kao i u svakoj drugoj djelatnosti, može govoriti s više stajališta. Prvi od njih je u etičnosti izvršenja dogovorenog posla između naručitelja i izvršitelja posla, agencije za istraživanje tržišta, u najčešćem broju slučajeva. Naime, moguće je da se ugovoreni posao istraživanja tržišta ne izvede na profesionalni način, ponajprije zbog krivotvorenja dobivenih rezultata u korist naručitelja (tzv. "friziranje" rezultata), potom krivotvorenja rezultata zbog činjenice da je izvršitelj svjestan da istraživanjem nije obuhvaćen reprezentativan uzorak budući da je želio smanjiti troškove, a potom i krivotvorenja rezultata zbog svjesnog skrivanja metodološkog pristupa u istraživanju.

### ***Pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:***

- *Jeste li svjesni u koje sve svrhe možete upotrijebiti informacije dobivene istraživanjem tržišta?*
  - *Zašto istraživanje tržišta ne rabite u većoj mjeri u vašoj svakodnevnoj poslovnoj praksi?*
  - *Znate li za neke agencije za istraživanje tržišta u vašem neposrednom okruženju?*
- Jeste li im se, makar informativno, do sada obraćali?*

<sup>6</sup> Prema Machado, R. – Cassim, S.: Marketing for Entrepreneurs, Second Edition, JUTA, & Co. Ltd., Cape Town 2002., str. 25-34.

## 5. NOVA PROMIŠLJANJA O ULOZI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Suvremeni trendovi u marketingu izravno ili neizravno ukazuju kako se marketing transformira iz masovnog u tzv. mikromarketing, usmjeravajući se na pojedince i njihove posebne potrebe, želje, običaje, uvjerenja i ponašanje. S druge strane, suvremena informacijska tehnologija može stvoriti i solidnu osnovu za razvitak takvih odnosa. U čemu se zapravo sastoje nova promišljanja o ulozi marketinga, a time i razvijanja novih odnosa prema potrošačima? Ustaljeni način promišljanja poduzetničkih subjekata bio je, i još je danas, da njihova strategija rasta počiva na povećanju prodaje i povećanju tržišnog udjela. Međutim, pritom obično dolazi do zapostavljanja postojećih potrošača/klijenata u odnosu na nove, odnosno potencijalno nove potrošače/klijente. Zato je ponajbolje, sukladno tzv. Paretovu zakonu, utvrditi kojih 20% potrošača/klijenata tvori 80% prihoda/dobiti. Financijske analize preuzimanja potrošača komparirane s onim koje se odnose na zadržavanje potrošača pokazuju kako stjecanje novih potrošača može koštati četiri do sedam puta više nego zadržavanje postojećih.

Upravo zbog prethodno navedenoga danas se sve više govori o nužnosti uvođenja tzv. "jedan-na-jedan" (one-to-one - 121) marketinga, naravno, tamo gdje je to moguće. "Jedan-na-jedan" marketing funkcionira na načelu usmjeravanja pojedinačnom potrošaču. Temeljni razlog tomu počiva u činjenici da potrošači žele izraziti svoju individualnost putem proizvoda koji kupuju i koji troše. Ako im se ta individualnost putem proizvoda omogućiti, onda je vrlo vjerojatno da će oni i ostati vjerni takvim, za njih individualiziranim proizvodima.

Negdje na prijelazu u dvadeseto stoljeće, kupci i prodavači izgubili su svoje bliske odnose. Prije industrijske revolucije, prodavači su znali svoje kupce, često i po imenu, a uobičajeno su znali njihove potrebe. Nekada su liječnici, osobito na selu poznavali osobno svakog svojeg pacijenta, veterinar je znao svakog vlasnika stoke, odnosno domaćih životinja, trgovac sve svoje kupce. Priča se danas ponovo vraća unatrag, jer svaki proizvođač želi u maksimalno mogućoj mjeri poznavati svakog pojedinog kupca. Masovna proizvodnja je izgradila zid između kupaca i prodavača, gdje je temeljni koncept bio nalaziti potrošače za standardizirane proizvode. Potrošači su danas znatno moćniji negoli prije, a Internet je ubrzao trend stvaranja većeg broja potrošača. Danas se u tu svrhu uvodi tzv. upravljanje odnosima s potrošačima (*Customer Relationship Management – CRM*) kojim se poduzetnički subjekt može fokusirati prvenstveno na potrošača, konkretnije - na jednog po jednog potrošača u cilju stvaranja dugotrajnog obostrano korisnog međusobnog odnosa, o čemu se više govori u knjizi "Znanje o potrošačima" u okviru ove biblioteke.

Upravljanje odnosima s potrošačima zapravo nas vraća u vrijeme predindustrijske revolucije kada je postojao odnos "1:1" između proizvođača (prodavača) i kupca. U čemu je danas bitna razlika? Između prodavača i kupca sada postoji moguća informatička veza koja ponovo omogućava odnos "1:1". Na taj se način može pokušati ostvariti jedan od bitnih marketinških ciljeva kojim se želi ne samo osvojiti kupca (potrošača, klijenta), već ga i zadržati. To ujedno znači i radikalnu promjenu iz koncepcije u kojoj je temelj proizvod u koncepciju u kojoj je temelj potrošač/klijent, a što ujedno znači povratak izvornim načelima marketinga. Promjena u načinu razmišljanja poduzetničkih subjekata, dakle, ide od dosadašnje prevladavajućeg "ŠTO?" u nužno, današnje i buduće "TKO?". Drugim riječima, poduzetnički subjekti su do sada bili usmjereni na proizvodnju i prodaju što je moguće više raznovrsnih proizvoda/usluga bez vođenja računa tko ih kupuje.

Zapravo, upravljanje odnosima s potrošačima je ideja kako poduzetnički subjekt može zadržati svoje najprofitabilnije potrošače, a da istodobno smanji troškove i poveća vrijednost interakcija, a sukladno tome i maksimizira svoju dobit. Krajnji cilj je da potrošač poduzetničkom subjektu predstavlja njegovo svojevrsno bogatstvo, odnosno njegovu temeljnu imovinu. To se postiže tek ako se shvati da je potrošač bit poslovanja poduzetničkog subjekta, što je inače i bit marketinške koncepcije.

***Neophodno je da poduzetnički subjekt u maksimalno mogućoj mjeri zna tko su njegovi potrošači, a da ih ne promatra kao neodređenu tržišnu masu.***

Jedna od najjednostavnijih, pa zato i najčešćih CRM-usluga jesu tzv. pozivni centri (call centers), odnosno u svojoj tehnološki razrađenijoj varijanti riječ je o tzv. kontakt-centrima (contact centers). U takvim se centrima vodi statistika o pozivima, obavlja se njihova kategorizacija, prati vrijeme razrješavanja problema, prosječna dužina poziva i sl.

I istraživanje tržišta u najrazvijenijim tržišnim ekonomijama već se transformiralo u svoju višu evolucijsku fazu koja se temelji na tzv. upravljanju odnosima s potrošačima u kojem se najveći dio potrebnih informacija crpi iz baza podataka o potrošačima, odnosno klijentima. Razlog tomu počiva i u činjenici što je prosječno vrijeme trajanja istraživanja tržišta, primjerice, metodom osobnog ispitivanja od 4 do 6 tjedana predugo u uvjetima izuzetno promjenljivih tržišnih zbivanja. Dakle, suvremene informacijske tehnologije daju mogućnost istraživačima tržišta da do potrebnih informacija dolaze na potpuno drugačije načine u odnosu na konvencionalne metode istraživanja tržišta. CRM treba odgovoriti i na pitanja kao što su: "Koji proizvodi i usluge su važni našim potrošačima? Kako ćemo komunicirati s našim potrošačima? Koja je boja najdraža mojem potrošaču ili koje su mjere mojeg potrošača?" Cjelokupno poslovanje u gospodarskim djelatnostima temelji se, zapravo, na jednostavnoj i sjajnoj pretpostavci da ćemo ukoliko nešto znamo o potrošaču biti u mogućnosti prodavati mu više i opsluživati njegove potrebe s većom učinkovitošću. U srži ove pretpostavke je - znati nešto. Ovo znanje ili informacije o pojedinačnom potrošaču predstavlja temelj CRM-a. Zato je jedan od najvažnijih ciljeva današnjeg CRM-a pretvoriti dragocjene podatke koji se odnose na potrošače u znanje o njima. To znanje mora biti zapisano, uskladišteno, pristupačno i otvoreno za analizu kako bi poduzetniku omogućilo da ih valjano upotrijebi za bolje razumijevanje prošlog i sadašnjeg okruženja, kao i da predvide svoje buduće poslovne rezultate.

CRM se danas sastoji u pronalaženju i analiziranju konkretnih informacija o sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Međutim, prikupljanje i uskladištenje CRM-podataka beskorisno je ukoliko nije riječ o pravim i istinitim podacima koji se prikupljaju uz razumne troškove koji se stručno analiziraju, o kojima se izvješćuje jasno i pravodobno, te koji se tajе od konkurencije. Vrijednost podataka koje generira CRM poduzetničkog subjekta može se uspoređivati s podacima koje generiraju obavještajne službe neke zemlje. Također, podaci i njihova analiza su bespredmetni ukoliko ne postoji sposobnost da se na temelju njih razvijaju i operacionaliziraju uspješnije strategije poduzetničkog subjekta.

\* \* \*

Na kraju, zaključimo kako današnji poduzetnik zapravo ne može poslovati bez stjecanja raznovrsnih tržišnih informacija, jer njihova je uporaba nužda bez koje na izrazito konkurentskim odnosima koji na tržištu vladaju neće uspjeti. Na prethodnim stranicama ove knjige mogli ste dobiti potrebna znanja o načinu i metodologiji provedbe istraživanja tržišta koja vam potom, kako smo to već nekoliko puta istaknuli, mogu poslužiti za vlastito istraživanje tržišta jednostavnijim metodama i tehnikama ili prigodom ugovaranja provedbe istraživanja od strane specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta.



***Pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:***

- *Poznajete li veći dio vaših potrošača/korisnika? Što znate o njima?*
  - *Ovisno doduše o prirodi djelatnosti kojom se bavite, jeste li u mogućnosti ustrojiti bazu podataka o vašim potrošačima/korisnicima?*
  - *Jeste li razmišljali da napravite nekakvu karticu kojom će vaši vjerni potrošači/korisnici ostvariti neke pogodnosti prigodom kupnje vaših proizvoda/usluga?*
  - *Mislite li da bi istraživanje tržišta uskoro trebalo biti vaš značajniji "partner" u svakodnevnom poslovanju?*
-

# LITERATURA

1. Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, Velebit – Velegraf, Zagreb 1991.
2. Gendal. Ph. - Esslemont, D.: Market Research: What It Can and Can't Do, Marketing Bulletin, No. 3, 1992.
3. Grbac, B.: Identitet marketinga, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka 2005.
4. Grbac, B.: Marketing – Konceptija – imperativ – izazov, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka 2005.
5. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka 2005.
6. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb 2001.
7. Machado, R. – Cassim, S.: Marketing for Entrepreneurs, Second Edition, JUTA, & Co. Ltd., Cape Town 2002.
8. Meler, M.: "Istraživanje tržišta", Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005.
9. Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
10. Meler, M.: Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1992.
11. Meler, M. (suautor s Barković, D. i Novak, B.): Odlučivanje u marketingu, Informator, Zagreb 1986.
12. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
13. Meler, M. (suautor s Dukić, B.): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2007.
14. Obraz, R.: Politika proizvoda, Informator, Zagreb 1975.
15. Rocco, F.: Marketing - osnove i načela, Birotehnika, Zagreb 1991.

