



PREDAVANJA IZ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I ODLUČIVANJE U MARKETINGU

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

1



PREDAVANJE 1.

**UVODNO PREDAVANJE IZ
ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I
ODLUČIVANJE U MARKETINGU**



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

2

ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I ODLUČIVANJE U MARKETINGU

Popis predavanja iz Istraživanja tržišta i odlučivanje u marketingu:

- Uvodno predavanje,
- Istraživanje tržišta,
- Proces istraživanja tržišta,
- Organizacija odjela istraživanja tržišta u
poduzećima,
- Primjena istraživanja tržišta i
- Završno predavanje.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

3

PREDAVANJE 2.



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

4

1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

Istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem, tj. rješavanje postojećega problema. Istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pisanim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

5

1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

Praćenje tržišta se, za razliku od toga, može smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitoga položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnijemu razdoblju.

Razlika između istraživanja tržišta i tržišnih informacija (praćenja tržišta) slična je razlici između baterijske svjetiljke i svijeće.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

6



1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta može se definirati na mnogo načina. Zadržat ćemo se na dvjema definicijama.

Kraćoj koja glasi: **Istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.**

Druga, duža, preciznija definicija kaže: **Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja (marketinga).**

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

7



1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje **informacija** na temelju kojih se odlučuje o poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih **podataka**.

U poslovnome svijetu važnu razliku čini upravo činjenica što se na temelju informacije odlučuje. Poslovnome čovjeku su potrebne informacije, tj. rezultat istraživačkoga procesa. Ipak, može se dogoditi da ono što je informacija za jednoga poslovnog čovjeka (i on na temelju te informacije odlučuje), za drugoga ostane samo podatak (to nije značajno za njegovu odluku i ostatak će možda privremeno «neiskorišteno» - možda će tek u budućnosti na temelju tih podataka, tada informacije, odlučivati).

Informacija je u svakom slučaju, gledano hijerarhijski prema značenju u odlučivanju, pojam nadređen podatku.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

8

2. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Pored istraživanja tržišta tržišne se informacije prikupljaju na različite načine. Noviji organizacijski oblik, uz pomoć kojega se prikupljaju podaci, nazvan je marketinški informacijski sustav (MIS). MIS nije međutim usmjeren na određeni problem, nego prati kontinuirano nadzire tržište tako da poduzeće može prilagođavati svoje poslovanje promjenama na tržištu iz dana u dan ili iz mjeseca u mjesec i reagirati vrlo brzo. Ključna riječ koja označuje MIS jest “stalno” (kontinuirano).

Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnome odlučivanju.

Razvoj MIS-a u velikoj mjeri bio uvjetovan pojavom i razvojem elektroničkih računala.

Zadaća i svrha MIS-a jest da kontinuirano stvara informacije koristeći se pri tome vanjskim i unutarnjim izvorima podataka.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

9

3. OCJENA RAZVOJA U BUDUĆNOSTI

Kako će se mijenjati pozicija, uloga i značenje istraživača tržišta u poduzeću? Moguća su u budućnosti tri različita “scenarija”:

1. MIS će se smatrati proširenjem odjela za istraživanje tržišta i povećat će značenje tog odjela.

2. Poslovni stručnjaci koji odlučuju na području tržišnoga poslovanja rješavat će sve svoje probleme informiranosti putem informacijskog sustava. U slučajevima pak kad budu imali poseban problem u traženju dodatnih informacija, obratiti će se specijaliziranim institucijama za istraživanje tržišta. Bilo bi to najlošije rješenje za odjele istraživanja tržišta čija bi se funkcija ugasila.

3. Treći je scenarij između navedenih dvaju rješenja. Marketinški informacijski sustav formirat će se kao posebni odjel i služiti će rješavanju rutinskih problema. Istraživanje “po mjeri”, koje se bavi novim i kompleksnijim problemima, ostalo bi u domeni odjela za istraživanje tržišta čija bi funkcija također bila da savjetuje u strategiji istraživanja i pomaže u složenijim analizama. Tako bi oba odjela funkcionirala i davala usklađeno bolju i učinkovitiju uslugu upravi poduzeća.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

10

3. OCJENA RAZVOJA U BUDUĆNOSTI

Spominju se i opasnosti koje treba izbjeći prigodom uvođenja marketinškog informacijskog sustava:

1. Pretrpanost nebitnim informacijama. Glavni naglasak je na stvaranju baza podataka.
2. Uprava nije sigurna koju informaciju može dobiti.
3. Rijetki su poslovni ljudi koji će se moći služiti matematičkim programiranjem da bi došli do optimalnoga rješenja. Tu oni trebaju suradnju računalnoga stručnjaka.
4. Više međusobnoga komuniciranja znači bolje poslovanje i
5. Korisnik bi morao znati i nešto o funkcioniranju sustava.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

11

4. KONCEPCIJA MARKETINGA

Istraživanje pomaže gospodarstvenicima u prilagođavanju tržišnome poslovanju koje se zasniva na koncepciji marketinga. To je poslovna filozofija koja naglašava usmjerenost, orijentaciju na potrošača, dugoročno stvaranje dohotka i sugerira potrebu za povezivanjem funkcije marketinga s ostalim funkcijama poduzeća. Koncepcija je marketinga središnja točka tržišnoga poslovanja.

Tri su osnovna uvjeta za ostvarenje koncepcije marketinga:

1. Orijentacija prema potrošaču,
2. Dugoročno stvaranje dohotka, a ne orijentacija isključivo na količinu prodanih proizvoda i
3. Integrirani marketing - zajednički, koordinirani naponi svih dijelova poduzeća u ostvarivanju koncepcije marketinga.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

12

5. VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

Istraživanje tržišta je oruđe za provođenje koncepcije marketinga. Zadovoljan potrošač glavni je cilj te koncepcije. Zato je zadaća istraživanja tržišta da identificira probleme, nezadovoljene potrebe i želje potrošača i tako stvori vezu između tržišnoga poslovanja i potrošača, bez obzira na to radi li se o proizvodu, usluzi, ideji, instituciji ili nekome drugom elementu kojim se zadovoljavaju potrebe.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

13

5. VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

Osnovna vrijednost istraživanja u poslovnom odlučivanju sastoji se u tome što ono smanjuje nesigurnost poslovanja tako da pribavlja informacije koje olakšavaju poslovno odlučivanje u strategiji i taktici marketinga pri ostvarivanju postavljenih ciljeva.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

14

5.VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

Često spominjemo primjenu istraživanja u rješavanju problemske situacije. **Problemom u poslovnom odlučivanju smatramo svaku situaciju u kojoj su moguća mnogobrojna rješenja, a nismo sigurni koje je rješenje najbolje jer za svako ima veći broj putova.** Postojanje problema upućuje na to da će se određeno područje odlučivanja bolje sagledati ako se istraživanjima odgovori na neka pitanja. Rast i razvoj poduzeća primjer je takvoga “problema”.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

15

5.VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

Zbog lakšeg uočavanja primjene istraživanja tržišta u cjelokupnoj strategiji, raščlanit ćemo strategiju marketinga u četiri dijela, a u sva četiri dijela prisutno je istraživanje koje pomaže u formuliranju strategije:

1. Otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnog potencijala,
2. Otkrivanje segmenata tržišta i odabiranje ciljnih skupina,
3. Planiranje i provođenje tržišnoga spleta (marketinškog spleta) koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača i
4. Analiza i ocjena postignutih rezultata.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

16



6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

U situaciji kad služba tržišnoga poslovanja ima na izbor dva ili više pravaca djelovanja, a to je situacija neriješenog problema, javlja se dilema treba li provesti istraživanje tržišta ili ne. Konačna odluka ovisi o nekoliko činitelja:

- Vremenu koje stoji na raspolaganju za odlučivanje,
- Dostupnosti podataka,
- Naravi odluke o kojoj je riječ,
- Vrijednosti informacije koju istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje iziskuje. Istraživanje svakako izaziva određene troškove i, naravno, donosi koristi.



7. GLAVNE ZNAČAJKE ZNANSTVENE METODE I TEŠKOĆE U NJENOJ PRIMJENI

Znanstvena metoda podrazumijeva primjenu sustavnih tehnika ili postupaka kojima analiziramo postojeća saznanja u nepristranom nastojanju da se ona potvrde ili odbace. Obilježavaju je dvije značajke: pouzdanost rezultata i valjanost istraživanja.

Pouzdanost rezultata.

Pouzdanost je osobina istraživanja koja omogućuje ponavljanje postupka, bez obzira na to provodi li postupak isti istraživač ili različiti istraživači. Pouzdanost rezultata znači sličnost rezultata koji se dobivaju nezavisnim, ali usporednim mjerenjima jednog objekta ili pojave.

Tri su mogućnosti utvrđivanja pouzdanosti: pouzdanost uz pomoć ponovnog mjerenja, pouzdanost uz pomoć ekvivalentnih mjernih instrumenata i pouzdanost uz pomoć unutrašnje konzistencije.

7. GLAVNE ZNAČAJKE ZNANSTVENE METODE I TEŠKOĆE U NJENOJ PRIMJENI

Valjanost istraživanja.

Valjanost je sinonim za točnost ili korektnost. Razlikujemo eksternu ili vanjsku valjanost od interne ili unutrašnje valjanosti.

Eksterna ili vanjska valjanost je sposobnost istraživanja da se njegovi rezultati generaliziraju na vanjsko okruženje.

Interna ili unutarnja valjanost je sposobnost mjernog instrumenta istraživanja da izmjeri prave vrijednosti neke pojave: to mogu biti razlike u ponašanju potrošača u koje pretpostavljamo da su izazvane oglašavanjem ili neke druge veličine.

7. GLAVNE ZNAČAJKE ZNANSTVENE METODE I TEŠKOĆE U NJENOJ PRIMJENI

U primjeni znanstvene metode na području istraživanja tržišta mogu se izdvojiti i dodatne teškoće, a to su:

- Teškoće u točnome mjerenju pojave,
- Složenost ljudskog bića,
- Utjecaj procesa istraživanja na rezultate,
- Teškoće u primjeni eksperimenta,
- Teškoće točnog predviđanja i
- Objektivnost istraživača.



8. ETIKA I ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Etika čini moralni okvir u kojemu ljudi procjenjuju što je pravedno u odnosu prema drugima. Ponekad ono što je pravedno ili prihvatljivo za jednu osobu, ne mora biti i za drugu ili druge. Takve situacije stvaraju etičke sukobe, odnosno čine etičke dileme.

Etički sukobi mogu se javljati između:

- Naručitelja i istraživača,
- Istraživača i njihovih suradnika i
- Istraživača (kojega u istraživanju mogu “zastupati” anketari) i ispitanika.

Osnovna potka razmišljanja o etičnosti u istraživanju tržišta jest uvažavanje interesa svih sudionika istraživačkog procesa.



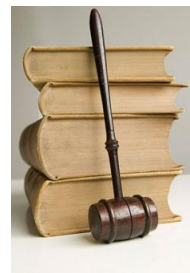
Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

21

8. ETIKA I ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Potreba za moralnim kodeksom.

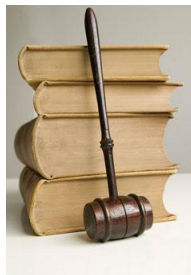
Mogućnost pojavljivanja sukoba smanjuje se jasnim skupom prava i obveza svih sudionika istraživačkog procesa – moralnim kodeksom – što je osnova uzajamnog povjerenja i razumijevanja. Svaki bi sudionik trebao biti upoznat s moralnim kodeksom struke i, uz upoznatost, nedvosmisleno dati do znanja da će ga se pridržavati.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

22

8. ETIKA I ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA



Osnovni nedostatak svih moralnih kodeksa, pa i onih vezanih za tržišna istraživanja, jest taj što nemaju snagu zakona, no ipak mogu poslužiti kao putokaz razrješavanju mnogih sporova, tako i onih u kojima se traži sudska arbitraža.

Jedan od opće prihvaćenih i često pozitivno navođenih kodeksa ponašanja sudionika u istraživačkom procesu jest kodeks ESOMAR-a i ICC-a iz 1986. godine, a koji u potpunosti prihvaća i CROMAR – Hrvatsko društvo za marketing.

Ukratko, istraživač tržišta ne smije nikada zanemariti etiku struke da bi zadovoljio nečija očekivanja o rezultatima ili sebi priskrbio ikakvu korist.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

23

9. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Prvi počeci istraživanja tržišta javljaju se u Sjedinjenim Američkim Državama krajem 19. stoljeća. Općenito se “ocem” istraživanja smatra Charles Collidge Parlin, koji je 1911. imenovan direktorom odjela komercijalnih istraživanja u izdavačkoj kući Curtis.

Prva znanost koja je dala veliki doprinos razvoju istraživanja tržišta jest statistika, pretežno deskriptivna. Oko 1920. u područje istraživanja tržišta ulaze društvene znanosti, posebno psihologija. Sve veća pažnja daje se anketnim upitnicima i načinu ispitivanja. Komunikacija postaje izrazito važna u razvoju tržišta.

Godina 1940. vrijeme je razvoja “motivacijskih istraživanja”.

U godinama nakon II. svjetskog rata u istraživanje su tržišta uvedene ekonomske znanosti.

Istraživanje tržišta predaje se danas na svim visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj u dodiplomskome i poslijediplomskome studiju. Funkcija istraživanja tržišta zastupljena je danas, osim u specijaliziranim agencijama, u mnogim oglašavačkim agencijama, institutima za ekonomska istraživanja, proizvodnim, trgovinskim i uslužnim organizacijama.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

24

9. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

U istraživanju tržišta mogu se razlikovati institucije koje su na strani ponude i one koje su na strani potražnje. S druge strane, postoje institucije koje to rade profesionalno, kao uslugu drugim organizacijama, a da se pri tom same ne služe tim informacijama.

Organizacije koje provode i / ili rabe istraživanja mogu se svrstati u nekoliko osnovnih skupina: proizvodna poduzeća, uslužna poduzeća, oglašavačke agencije, oglašavački mediji, agencije za marketing, veletrgovina i trgovina na malo, agencije za istraživanje tržišta, sveučilišta i statistički zavodi.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

25

PREDAVANJE 5.



PRVI KOLOKVIJ IZ POSLOVNIH ISTRAŽIVANJA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

26



PREDAVANJE 6.

PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

27

PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



Ciljevi predavanja:

1. Navesti i ukratko opisati faze procesa istraživanja te ukazati na njihovu međusobnu povezanost.
2. Uočiti važnost definiranja problema istraživanja i naglasiti razlike između problema poslovnog upravljanja i problema istraživanja tržišta.
3. Naglasiti razliku u istraživačkim projektima prema vrsti istraživanja koja se primjenjuje: izviđajna ili eksplorativna i zaključna ili konkluzivna.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

28

PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnoga redosljedna postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

29

PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



Faze procesa istraživanja tržišta:

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja,
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja,
3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka,
4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka,
5. Analiza podataka i interpretacija rezultata i
6. Sastavljanje izvještaja.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

30

1. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA

Definiranje problema je srž, središnja točka istraživačkog procesa. Istraživač mora imati odgovor na pitanje "Što je svrha ovog postupka?" i "Koji su ciljevi istraživanja?". Točni odgovori na kriva pitanja nisu samo potpuno beskorisni : oni mogu biti i štetni. Definiranje problema sastoji se u navođenju specifičnoga područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno. Problem poslovnog upravljanja mora se, slikovito rečeno, "prevesti" tako da ga istraživanje tržišta može riješiti.

Slika 1. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta istraživanja tržišta

Problem poslovnog upravljanja	Problem istraživanja tržišta
Određiti oglašavački proračun za pojedine medije.	Ocijeniti zapaženost oglašavanja u pojedinim medijima.
Odlučiti hoće li prodavaonica raditi do kasno navečer.	Utvrđiti profil kupaca i količinu njihovih kupnji. Otkriti stavove kupaca.
Promijeniti program marketinga.	Ocijeniti učinkovitost novoga pristupa uz pomoć pokusnoga marketinga na pokusnome tržištu.

1. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA

Važno razmatranje u ovoj fazi istraživanja jest ocjena korisnosti i potrebe informacije s obzirom na sredstva koja će se utrošiti za istraživanje. Ako istraživanje zahtjeva visoke troškove, a dobivena informacija ne može utjecati na povećanje prodaje ili rješenje nekog problema, takvo se istraživanje neće provesti.



Doc. dr. sc. Sandra Soče

1. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA

~~Pošto je problemska situacija uočena i izražena u općim terminima, prilazi se definiranju problema. Zadaća je istraživača tržišta da postavi **hipoteze** istraživanja tj. moguće *razloge* koji su izazvali problem, a zatim činitelje (varijable) koji na njega djeluju. **Hipoteza istraživanja je nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može provjeriti. Nakon postavljanja hipoteze ciljevi istraživanja mogu se jasnije postaviti.**~~

Može se reći da čovjek ima problem: **ako nešto želi postići, ima za to alternativne putove djelovanja pri čemu postoje različite, ali ne i jednake mogućnosti da će se ostvariti ono što želi, a nije siguran kojim smjerom djelovati.** Istraživanje može pomoći u razrješavanju takve situacije.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

34

Slika 2. Simptomi problema mogu zbunjivati

Organizacija	Simptomi	Definicija problema zasnovana na simptomima	Pravi problem
Tvornica piva	Potrošači preferiraju pivo drugog proizvođača.	Potrebno je tehnološki promijeniti sastav proizvoda da bi se zadovoljio ukus potrošača. Kako to provesti?	Ambalaža je staromodna i negativno djeluje na doživljaj okusa.
Trgovačka prodavaonica	Broj kupaca se smanjio. U međuvremenu je u blizini otvoren novi supermarket.	Dosadašnji kupci vjerojatno preferiraju novi supermarket; njihov imidž trgovačke prodavaonice sada je negativan.	Stvarno su se dogodile demografske promjene: sve je veći udio starijih ljudi, a supermarket također nema kupce.
Izdavač knjiga	Prodavači se tuže da moraju prodavati knjigu po cijeni koja je previsoka.	Istražiti stavove potrošača i utvrditi prihvatljive cijene.	Prodavači nemaju dovoljno znanja o knjizi da bi prenijeli njezinu pravu vrijednost.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

35

Slika 3. Problem poslovnog upravljanja preveden u ciljeve istraživanja

Problem/pitanja poslovnog upravljanja	Problem/pitanja istraživanja tržišta	Ciljevi istraživanja
Treba li trgovinska prodavaonica uvesti prodaju putem telefona s dostavom u kuću?	Znaju li potrošači da takva mogućnost prodaje postoji? Kakve su njihove reakcije na kupovanje "kod kuće"?	Utvrđiti informiranost potrošača. Mjeriti stavove i mišljenja o kupovanju telefonom.
Koje oblike te nove usluge treba ponuditi: samo za neke proizvode, samo na ograničenu udaljenost (koju)?	Kako bi potrošači reagirali na uslugu A, B, C? Kako percipiraju koristi svake od tih usluga?	Prikupiti rangiranja i ocjene za svaku vrstu usluge. Identificirati percipirane koristi.
Koji bi tipični segment bio ciljna skupina?	Hoće li potrošači rabiti uslugu? Kako često? Demografske, socio-ekonomske osobine potencijalnih potrošača.	Mjeriti namjere novog načina kupovanja. Ocijeniti vjerojatnost uporabe nove usluge. Istražiti (uz pomoć tablica kontingencije) stupanj namjere kupovanja kućanstva s mlađim i starijim članovima, zaposlenim i nezaposlenim ženama i slično.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

36

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti:

1. podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci i
2. podaci iz primarnih izvora ili primarni podaci.

Sekundarni podaci prikupljeni su prije, za neku drugu svrhu i istraživač ih nalazi kao gotove informacije, analizirane i objavljene.

Primarni su podaci oni koje ćemo samo prikupiti u istraživanju. Valja imati na umu da su i sekundarni podaci jedanput prikupljeni kao primarni.

Izvidajna istraživanja imaju karakter otkrivanja, izviđanja. Primjenjuju se kad je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nisu definirane i istraživanje u prvome redu treba dati uvid u širinu i narav problema.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

37

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Zaključna ili konkluzivna istraživanja namijenjena su zaključivanju i ocjeni mogućih opcija djelovanja. Ona polaze od hipoteza istraživanja i kreću se na užem definiranom području rada, usmjerena u određenom pravcu. Zaključna istraživanja mogu se podijeliti u opisna i uzročna.

Opisna istraživanja sastoje se u dobivanju uvida u neku situaciju ili stanje. Ona se obično odnose na istraživanje učestalosti neke pojave ili na istraživanje detalja neke pojave. Opisno je istraživanje vjerojatno najčešće primjenjivana vrsta istraživanja.

Uzročna istraživanja se primjenjuju u slučaju kad želimo dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki događaj. Znači ono daje odgovor o povezanosti uzroka i posljedice. Provodi se uz pomoć eksperimentalnog postupka.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

38

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Sekundarni podaci.

Oni su prikupljeni prije, u nekome drugom istraživačkom projektu, za potrebe različite od onih za koje se sada rabe. Metoda prikupljanja sekundarnih podataka poznata je i pod nazivom historijska, interno istraživanje i istraživanje za stolom.

Prednosti sekundarnih podataka u usporedbi s primarnima vrlo su značajne. Oni su jeftiniji, brže se prikupljaju, dostupni i objektivnost.

Prikupljanje sekundarnih podataka ima i određene nedostatke.

Dva su osnovna **nedostatka** u iskorištavanju sekundarnih podataka:

- Pronalaženje podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja i
- Pronalaženje podataka čija je točnost poznata.

Da bi mogao maksimalno ublažiti nedostatke sekundarnih podataka i maksimalno iskoristiti njihove prednosti, istraživač mora dobro poznavati sve njihove nedostatke i prednosti.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

39

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Sekundarni podaci.

Izvori sekundarnih podataka mnogobrojni su i različiti.

Zbog lakše preglednosti, podijelit ćemo ih na dvije osnovne skupine:

1. Podaci prikupljeni u vlastitom poduzeću i
2. Podaci prikupljeni izvan poduzeća.

Podaci prikupljeni izvan poduzeća mogu se nadalje razvrstati na:

- Klasične izvore podataka (tiskane publikacije),
- Komercijalne izvore i
- Baze podataka.

Baze podataka pojavljuju se u nekoliko osnovnih oblika:

1. Nacionalna i sveučilišna knjižnica,
2. Svjetski trgovinski centar i
3. Internet.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

40

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Izvidajno istraživanje.

Osnovna svrha izvidajnog (eksplorativnog, neformalnog, kvalitativnog) istraživanja jest dobivanje uvida u problem i postizanje boljšega razumijevanja pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju problema.

Općenito se može reći da se izvidajnim istraživanjem koristimo u sljedećim prilikama:

1. U dijagnosticiranju situacije,
2. U izboru različitih mogućnosti djelovanja i
3. U otkrivanju novih ideja.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Izvidajno istraživanje.

Iskustvo je ipak pokazalo da su u izvidajnom istraživanju posebno korisna četiri pristupa:

1. Prikupljanje sekundarnih podataka,
2. Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja,
3. Analiza odabranih slučajeva i
4. Pilot studije.



Izraz "**pilot studije**" rabimo kao skupni pojam u kojemu su okupljene različite istraživačke tehnike. Pilot studije rezultiraju primarnim podacima.

Tri glavne kategorije pilot studija: skupni intervju, dubinski intervju i projektivne tehnike.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

42

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

Glavna zadaća opisnih ili deskriptivnih istraživanja sastoji se, kao što i sam naziv tih istraživanja upućuje, u opisivanju osobina populacije ili pojave.

Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja **tko, što, kada, gdje i kako**.

Opisno istraživanje daje široke mogućnosti istraživaču u postavljanju pitanja. Opisno istraživanje je formalnije u postupku. Ono se pridržava projekta istraživanja u kojemu su aktivnosti jasno navedene. Najčešće je opisno istraživanje izravna osnova na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Opisno se istraživanje može provoditi jednokratnim istraživanjem kojim se dobiva sadašnja slika postojećega stanja, a može i kontinuirano, na istoj skupini ljudi u dužem razdoblju.

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

Jednokratna istraživanja se provode jedanput, s određenom svrhom, a njihovi bi rezultati trebali uputiti na rješenja, odnosno pomoći upravi marketinga ili upravi poduzeća u poslovnom odlučivanju.

U jednokratna istraživanja ubrajamo:

- Analizu odabranih slučajeva i
- Istraživanja na uzorku.



Jednokratno (ad hoc) istraživanje provodi se svaki put po novome planu istraživanja, u skladu s problematikom koju ono treba riješiti.

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

Kontinuirano ili longitudinalno istraživanje, za razliku od jednokratnoga, koristi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg razdoblja.

U istraživanju tržišta panelom se smatra stalni reprezentativni uzorak jedinica na kojemu provodimo kontinuirano istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja.

Vrste panela:

Najvažniji i najčešće primjenjivani su paneli u trgovini na malo, paneli potrošača i paneli televizijskih gledatelja. Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



45

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

Kad namjeravamo istražiti način na koji jedna pojava djeluje na drugu, primijenit ćemo uzročna ili kauzalna istraživanja. U uzročnim istraživanjima primjenjujemo eksperiment, test ili pokus.

Eksperiment se može definirati kao **postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili.**

Eksperimenti na području marketinga mogu se provesti u laboratoriji i na terenu.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

Primjena eksperimenta na području istraživanja tržišta vezana je i uz probleme.

Nedostatak teorijske osnove. Teorije su obično rezultat prethodno provedenih opsežnih istraživanja. Na području marketinga nisu provedena tako opširna istraživanja da bi rezultirala nekim čvršćim teorijama koje bismo onda mogli testirati.

Čimbenik vremena. Dinamika života kojoj su ljudi danas izloženi ipak mijenja njihove motive, stavove, ponašanje. Ako je eksperiment po naravi takav da zahtijeva određeno vrijeme, može se dogoditi da u međuvremenu nastanu promjene.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

47

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

Troškovi eksperimenta relativno su visoki. Posebno se to odnosi na tržišne testove u kojima se biraju po dva ili više reprezentativnih uzoraka.

Mnogobrojne su situacije u kojima se uz pomoć eksperimenta može pomoći u odluci pri odabiranju optimalne inačice proizvoda, pakiranja, promidžbenog nastupa ili programa marketinga u cjelini.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

48

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

Eksperimente možemo razlikovati po tome je li u istraživanju primijenjena samo jedna skupina na koju smo djelovali nezavisnom varijablom (eksperimentalna skupina), ili je dodatno uporabljena barem još jedna skupina, u kojoj nismo djelovali nezavisnom varijablom (kontrolna skupina).

Mjerenje rezultata pokusa može se organizirati u dvije vremenske točke: prije djelovanja nezavisne varijable i nakon djelovanja nezavisne varijable, a može se organizirati mjerenje i samo u jednoj vremenskoj točki, tj. nakon djelovanja nezavisne varijable.

Kombiniranjem dvaju spomenutih kriterija dolazimo do nekoliko različitih vrsta eksperimenata koji se razlikuju po svojim statističkim i logičkim kvalitetama.

Radi lakšeg opisa oblika eksperimenta služiti ćemo se sljedećim simbolima:

E = eksperimentalna (pokusna) skupina

K = kontrolna skupina

Pre = vremenska točka prije djelovanja nezavisne varijable

Post = vremenska točka nakon djelovanja nezavisne varijable

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

49

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

Odabrane vrste eksperimenata su:

1. Eksperiment oblika E Post,
2. Eksperiment oblika E Pre-Post,
3. Eksperiment oblika E Post – K Post,
4. Eksperiment oblika E Pre-Post – K Pre-Post,
5. Eksperiment oblika Četiri skupine – šest promatranja,
6. Eksperiment oblika Ex Post Facto,
7. Eksperiment u panelu,
8. Latinski kvadrat i
9. Faktorski eksperimenti.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

50

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Primarni podaci.

Primarni podaci se prikupljaju izravno od jedinica istraživanja.

Jedinica istraživanja može biti jedna osoba, kućanstvo, gospodarski ili negospodarski subjekt, institucija i slično.

Razlikujemo dvije metode prikupljanja primarnih podataka: promatranje i ispitivanje.

Primarni podaci prikupljaju se neposredno od ispitanika i mogu se odnositi na:

1. Činjenice, stanje, situaciju ili na

U ovu skupinu ubrajamo zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine.

2. Mišljenja, stavove, osjećaje i slične psihološke varijable.

Ovdje ubrajamo: namjere ponašanja, osobine ličnosti, stil života, dimenzije stila života, stavovi, mišljenja, znanje – informiranost i motive.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

51

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Metoda promatranja.

Promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati.

Ono služi usvajanju novih spoznaja.

Organizirano je sa svrhom da se nešto sazna.

Ono je **dio procesa**. To znači da se provodi prema planu koji je unaprijed zacrtan. Nadalje, promatranje je **usmjereno prema određenom objektu**. Rezultati se promatranja **bilježe**.

Snimanje se nastoji organizirati tako da se iz dobivene snimke može provesti i **kvantitativna obrada rezultata**, a ne samo kvalitativna, već da se obuhvate i neki količinski pokazatelji. Promatrač je **stručno osposobljen** za posao promatranja. Osobine snimke (pouzdanost, objektivnost, valjanost) mogu se **kontrolirati**.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

52

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Metoda promatranja.

Tehnike promatranja.

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na pet kriterija:

1. Je li situacija u kojoj se promatranje zbiva prirodna ili umjetno stvorena,
2. Je li promatranje primjetno ili neprimjetno,
3. Je li promatranje strukturirano ili nestrukturirano,
4. Izravno ili neizravno (direktno ili indirektno) i
5. Osobno ili uz pomoć tehničkih uređaja.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

53

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Metoda promatranja.

Tehnički uređaji su: psihogalvanometar (ovlašeni dlanovi), kamera za snimanje kretanja oka, pupilometar (zjenice oka), tahistoskop (projicira fotografije proizvoda), audimetar (za TV programe), videokamera, brojač prometa, optički čitači.

Prednosti i nedostaci metode promatranja.

Prednosti su: podaci su objektivni i precizni.

Nedostaci su: bilježenje u sadašnjem vremenu, odnose se na činjenice, stanje, zbivanja i ne mogu se promatrati pojave čije je trajanje dugač

Objekt promatranja.

Vrijeme promatranja.

Obrasci za promatranje.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA



Metoda ispitivanja.

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u usmenom ili pismenom obliku.

Postupak ispitivanja može se klasificirati s obzirom na nekoliko različitih kriterija.

Najvažniji su sljedeći koraci:

1. Oblik komuniciranja s ispitanikom,
2. Stupanj strukturiranosti pitanja i
3. Prikrivenost ciljeva istraživanja.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

55

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA



Metoda ispitivanja.

Prednosti metode ispitivanja u usporedbi s metodom promatranja sastoje se u:

1. Svestranoj mogućnosti primjene metode ispitivanja,
2. Relativnoj brzini prikupljanja podataka ispitivanjem i
3. Relativno niskim troškovima u usporedbi s metodom promatranja.

Nedostaci metode ispitivanja proizlaze iz prisutnosti ljudskog čimbenika koji je u toj metodi u većini slučajeva zastupljen dva puta: u ulozi ispitanika i u ulozi anketara.

Pogreške organizatora su: pogreške u biranju jedinica uzorka, pogreške anketara i pogreške u obradi rezultata.

Pogreške ispitanika su: odbijanje odgovora i pristranost u odgovoru.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

56

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

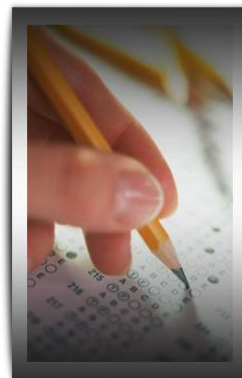
Metoda ispitivanja.

Najpoznatiji obrazac je **anketni upitnik**. **Podsjetnik za intervju** isto je važan instrument.

Anketni upitnik.

Anketni se upitnik sastoji od niza pitanja koja postavljamo ispitaniku, i od prostora za odgovore koje upisuje ili anketar (u telefonskom i osobnom ispitivanju), ili sam ispitanik (u poštanskoj anketi).

Sastavljanje anketnog upitnika vrlo je važna faza u procesu istraživanja, jer je istraživanje toliko dobro koliko su dobra pitanja koja su u njemu postavljena.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

57

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Sastavljanje anketnog upitnika.

1. Određivanje tražene informacije.
2. Određivanje vrste upitnika i oblika komuniciranja s ispitanicima.
3. Određivanje sadržaja pojedinih pitanja.
4. Oblikovanje odgovora na pitanja.
5. Formuliranje pitanja.
6. Utvrđivanje redoslijeda pitanja.
7. Odluka o vanjskom izgledu upitnika.
8. Provjeravanje i ispravljanje upitnika.
9. Pilotsko ispitivanje (pretest).



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

58

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Većina primarnih podataka u istraživanju tržišta dobiva se primjenom uzorka. Uzorak je manji dio osnovnog skupa. Tj. uzorak je dio, odnosno podskup, populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju.

U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora, između ostalog, definirati:

- Okvir izbora,
- Način biranja uzorka i
- Veličinu uzorka.

Okvir izbora je popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta to je u pravilu segment potencijalnih potrošača.

Način biranja uzorka imamo slučajni i namjerni.

Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora svojom veličinom biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti.

59

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Osnovnim skupom smatramo skupinu jedinica – osoba, poduzeća, proizvoda, prodajnih područja, prodavaonica – koje imaju neke zajedničke osobine i između kojih se odabire uzorak.

Prikupljanje podataka o svakoj jedinici skupa jest **popis**.

Istraživački projekt obično ima dvije vrste ograničenja: vrijeme i novac.

Postupak izbora uzorka:

1. **Slučajni izbor**, koji se zasniva na teoriji vjerojatnosti i
2. **Namjerni izbor** koji se ne zasniva na teoriji vjerojatnosti.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

60

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Spomenuli smo da su nam na raspolaganju dva načina biranja jedinica u uzorak:

1. Slučajni i 2. Namjerni.

Slučajnim uzorcima je svojstveno da jedinice osnovnoga skupa imaju vjerojatnost izbora veću od nule da budu izabrane u uzorak. Izbor je slučajan ako svaka jedinica osnovnoga skupa ima poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak. Slučajni uzorci su:

1. Jednostavni slučajni uzorak,
2. Sustavni uzorak,
3. Stratificirani uzorak,
4. Uzorak skupina (klastera) i
5. Uzorak površina.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Imamo dva načina biranja jedinica u uzorak:

1. Slučajni i
2. Namjerni.

Namjerni uzorci nemaju vjerojatnost izbora veću od nule da budu izabrani u uzorak. Svi su namjerni uzorci rezultat nekog osobnog prosuđivanja barem u jednom dijelu postupka izbora jedinica uzorka.

Namjerni uzorci su:

1. Prigodni uzorak,
2. Uzorak poznavatelja,
3. Prosudbeni uzorak i
4. Kvotni uzorak.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

62

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Najbolji plan istraživanja, s izvrsno odabranim uzorkom, može biti potpuni promašaj ako se prikupljanje podataka ne obavi korektno.

U terminologiji istraživanja prihvatili smo izraz "terenski rad" da bismo time opisali primarno prikupljanje podataka, za razliku od pojma "istraživanje za stolom", koji upotrebljavamo za prikupljanje sekundarnih podataka.

Terenski rad obavljaju **anketari** ako je riječ o prikupljanju podataka uz pomoć metode ispitivanja.

Ako podatke prikupljamo osobnim promatranjem, govorimo o **promatraču**. Za vođenje dubinskog intervjua ponekad se, iako jezično ne sasvim prihvatljivo, rabi izraz **intervjuer**.

Skupni intervju vodi **moderator**, tj. osoba koja usmjerava tijekom razgovora. Istraživač je školovana osoba koja je organizator istraživanja.

Rad anketara može se honorirati na dva načina: po satu ili po obavljenoj anketi.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

63

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Svaki terenski rad podrazumijeva odabir, obuku i nadziranje osoba koje obavljaju prikupljanje podataka. Treba provjeravati način prikupljanja, pridržavanja svih određenih pravila i, na kraju, odgovarajuće nagrađivati terenski rad.

Proces organizacije prikupljanja podataka moguće je prikazati na sljedeći način:

- Odabir anketara,
- Obuka anketara,
- Upravljanje radom anketara (terenskim radom) i
- Ocjena rada i nagrađivanje anketara.

Postojeće upute za anketare sadrže obično nekoliko sadržaja:

1. Kako ostvariti početni kontakt s ispitanikom,
2. Kako postaviti pitanja iz anketnog upitnika,
3. Kako potaknuti ispitanika na odgovor,
4. Kako upisati odgovore i
5. Kako završiti razgovor.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

64

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Glavna zadaća **terenski kontrolora** je da anketarima prenesu upute za rad i pomažu im u obavljanju posla, nadgledaju i kontroliraju njihov rad. Kontrolori bi trebali provoditi i logičku kontrolu anketnih upitnika tako da upitnici budu već djelomice spremni na obradu.

Nekoliko je važnih područja o kojima se kontrolori moraju brinuti, odnosno provjeravati ih:

1. Obavlja li se ispitivanje prema planu uzorka,
2. Ispituju li se odgovarajuće osobe,
3. Je li bilo krivotvorenja, falsificiranja,
4. Jesu li svi troškovi opravdani, te
5. U izravnom kontaktu s ispitanikom provjeriti ispravnost procesa ispitivanja.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

65

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Rad svakoga anketara treba ocijeniti.

Voditelj terenskog rada mora imati određene pokazatelje uspješnosti rada pojedinih anketara tako da bi se oni najbolji mogli nagraditi, a lošiji poticati da isprave svoje nedostatke i poprave uspješnost na sljedećim projektima.

Kao kod svakog motiviranja, pokazatelji uspješnosti (ocjene) moraju biti jasno definirani, poznati anketarima prije njihova uključivanja u terensku mrežu ili uključivanja u prikupljanje podataka za određeni istraživački projekt.

Široko primjenjivi pokazatelji uspješnosti jesu:

- Trošak i vrijeme,
- Stopa pridobivanja za sudjelovanje,
- Kvaliteta ispitivanja i
- Kvaliteta podataka.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

66

5. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA

U analizi podataka i interpretaciji rezultata počinjemo određenim predradnjama koje su neophodne da bismo došli do korektne informacije na kraju.

Razvijenost računalne obrade podataka u velikoj je mjeri olakšala čitav proces ne samo analize rezultata, nego i pripreme podataka za obradu.

Imajući na umu sve mogućnosti nastajanja pogrešaka tijekom prikupljanja podataka, o kojima je već bilo mnogo riječi, faza analize podataka je posljednja prilika da se one uoče i ako je moguće isprave. Ako ih je nemoguće ispraviti, pogrešne podatke valja potpuno izostaviti iz daljnjega postupka obrade i analize.

Podaci prispjeli sa terena kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Grafički su prikazi poželjni gdje god je to moguće jer se time olakšava uočavanje bitnih informacija.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

67

5. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA

Pripremu podataka za obradu na računalu možemo promatrati kroz aktivnosti koje je potrebno obaviti, a to su:

1. Kategoriziranje odgovora u upitniku (sličnost, različitosti i isključivosti, potpunosti),
2. Editiranje ili prelogička kontrola – čitljivost, potpunost, dosljednost i točnost,
3. Kodiranje,
4. Unos podataka i
5. Postlogička kontrola.

Interpretacija rezultata provodi se na način koji će korisno poslužiti u poslovnom odlučivanju. To je postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabost ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

68

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Sastavljanje izvještaja je pisana prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima. Dobro je rezultate prenijeti u kraćem usmenom izlaganju, zatim u sažetom pisanom obliku. Osnovna je svrha izvještaja da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo i da obrazloži preporuke koje predlaže. Također je važno da se u izvještaju objasni način na koji je provedeno istraživanje jer se samo tako može ocijeniti vjerodostojnost rezultata.

Izvještaj mora biti napisan tako da ga razumiju i oni korisnici koji nisu profesionalni istraživači i ne razumiju jezik statistike.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Osnovni zahtjev koji se postavlja na svaki pisani materijal sastoji se u tome da prenese misao koju je autor imao prilikom pisanja.

Što se tiče oblika i širine izvještaja, prilagodit ćemo ga korisniku ili korisnicima, prema njihovim potrebama i zahtjevima.

Postoje zahtjevi kojima mora udovoljiti svaki izvještaj i svaki pisani materijal. To su:

1. Cjelovitost,
2. Točnost,
3. Jasnoća i
4. Sažetost.



6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Ne smijemo nikada zanemariti vanjski izgled pisanoga rada, pa niti izvještaja o istraživanju.

Osnovni elementi koje bi morao imati svaki izvještaj su:

1. Naslovna stranica,
2. Uvod (ciljevi istraživanja, predmet istraživanja i metode istraživanja),
3. Glavni sadržaj (rezultati istraživanja i ograničenja),
4. Zaključci i preporuke i
5. Prilozi (obraci za prikupljanje podataka, numerički postupci za izračunavanje rezultata i literatura.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Može se reći da je izrada izvještaja, formalno gledano, kraj istraživačkoga procesa.

Za marketing u cjelini to je međutim tek početak procesa koji će se lančano nastavljati. Istraživanje je provedeno zbog rješavanja nekog problema. Taj je problem sada raščlanjen, jasniji, prikupljeni su podaci tržišta. Prava će svrha biti postignuta tek kad se rezultati istraživanja primjene u poslovnom odlučivanju, čiji je cilj uklanjanje onih osnovnih problema koji su uputili na istraživanje tržišta uopće. Ako nakon istraživačkog procesa nema nastavka aktivnosti u okviru marketinga, istraživanje ostaje samo sebi ciljem, a čitav je postupak bio potpuni promašaj. Imali smo u praktičnom radu, na žalost, brojne primjere s takvim završetkom.

Istraživanjem tržišta poduzeće prikuplja informacije ne samo za prilagođavanje promjenama što svakodnevno nastaju na tržištu, nego i za aktivno djelovanje na tržištu. To nije oružje za obranu, već sredstvo aktivne politike.



PREDAVANJE 3.

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

73

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Istraživanje tržišta zamišljeno je prvenstveno kao služba koja daje potrebne informacije službi marketinga.

Kad govorimo o marketingu, imamo na umu prvo povezanost poslova:

1. Odluke o proizvodu što će se prodavati na tržištu,
2. Odluke o visini i politici cijena,
3. Odluke o distribucijskim kanalima i načinu prodavanja i
4. Odluke o promidžbi proizvoda.

Riječ je, naravno, o četiri elementa tržišnoga spleta koji zajedno s odlukom o ciljnoj skupini čine strategiju marketinga poduzeća.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

74

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Istraživanje tržišta služi dakle kao podloga na kojoj se grade sve te odluke, a sadržaj istraživanja može se podijeliti u tri osnovna dijela:

1. Istraživanje u svrhu **planiranja poslovnih aktivnosti.**

Glavni cilj ovoga istraživanja jest a otkrije segmente potrošača i definira ciljnu skupinu na koju ćemo djelovati aktivnostima marketinga.

2. Istraživanje u svrhu **rješavanja konkretnih problema tržišnoga poslovanja.**

Ovaj dio istraživanja rješava drugi dio strategije marketinga, a to je odluka o samomu programu marketinga: kakav proizvod, po kojoj cijeni, kako prodavati i kako oglašavati.

3. Istraživanje u svrhu **kontrole vlastitoga poslovanja i sagledavanja negativnih događaja** (kako bi se ubuduće izbjegli) i pozitivnih (a bi se ponovili i dalje primjenjivali).

ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Stavovi upravljača prema istraživanju tržišta mogu se svrstati u četiri stadija:

1. Stadij ignorancije.

2. Stadij slijepoga povjerenja.

3. Stadij gubitka iluzija.

4. Stadij zrelosti.

Organizacijsko ustrojstvo istraživanja tržišta potrebno je promatrati sukladno sudionicima u aktivnostima istraživanja tržišta, tome tko uz istraživanje tržišta pruža informacije, jesu li to pružatelji unutar poduzeća ili izvan poduzeća te tko su korisnici tih informacija.

1. Uloga istraživanja tržišta u sadašnjem i budućem tržišnom uspjehu.

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

2. Uloga istraživanja tržišta u nas.

Idealno funkcioniranje istraživanja tržišta bilo bi da ono djeluje kao unutarnja agencija za konzultacije, koja je stalno aktivna i daje preporuke zasnovane na podacima. Svakako će uloga i opseg poslova službe ovisiti o veličini poduzeća.

Ovdje moramo razlikovati: korisnike informacija, pružatelje informacija unutar poduzeća te pružatelje informacija izvan poduzeća.

Korisnici informacija su: glavna uprava, služba planiranja, voditelj marketinga i pravni odjel.

Pružatelji informacija unutar poduzeća su: odjel istraživanja tržišta, služba analize prodaje, računovodstveni odjel, korporacijsko strateško planiranje.

Pružatelji informacija izvan poduzeća su: konzultanti – istraživači, agencije za istraživanje tržišta i promidžbene agencije.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

77

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

3. Organizacija istraživanja tržišta.

Kao što je rečeno, logično mjesto odjela istraživanja tržišta je u okviru odjela marketinga, pri čemu je moguće promatrati organizacijsko ustrojstvo poduzeća kao:

- Funkcionalna,
- Proizvodna (produkciona),
- Tržišno – zemljopisna i
- Matrična organizacija kojoj je osnovna jedinica upravljanja tim koji se stvara prema potrebi i za određeno vrijeme, pri čemu su članovi iz različitih organizacijskih jedinica ili funkcija poduzeća, te mogu biti odgovorni i voditeljima tima i voditeljima odjela.

Prema Churchillu iako nema nekog općeg, propisanog oblika odjela istraživanja, najčešća tri oblika su glade:

- Područja primjene,
- Obavljanja funkcije marketinga i
- Istraživačke tehnike ili pristupa.

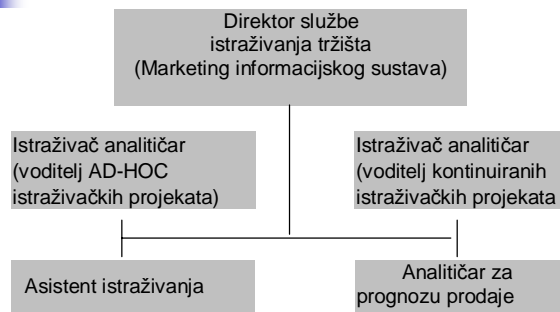
Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

78

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Slika.

MOGUĆA STRUKTURA ODJELA ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

79

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

1. Opis radnog mjesta direktora službe za istraživanje tržišta.

Direktor službe istraživanja planira, provodi i kontrolira funkciju istraživanja tržišta. Direktor istraživanja obavlja u prvome redu posao poslovnog upravljanja, a ne samo istraživanje. Njegove se zadaće mogu sažeti u nekoliko cjelina:

1. Dugoročni rad na praćenju učinkovitosti marketinga, u skladu sa svrhom i ciljevima poduzeća u cjelini.
2. Izrada tržišnih studija i poduzimanje istraživačkih projekata koji će služiti svim funkcijama marketinga.
3. Izrada studija o postojećemu stanju na tržištu, tendencijama razvoja i izrada prognoze prodaje.
4. Odgovornosti direktora službe istraživanja izražene su prema onim službama koje se služe rezultatima rada službe istraživanja tržišta.

Direktor pomaže informacijama i preporukama najvišim tijelima upravljanja, sa svrhom da se postigne optimalna količina prodaje uz najniže troškove poslovanja.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

80

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

2. Opis radnih mjesta zaposlenika u odjelu za istraživanje tržišta.

Voditelj istraživanja ad hoc istraživačkih projekata.

Voditelj ad hoc projekata (istraživač analitičar) jest osoba čija se zadaća obično sastoji u tome da definira istraživački projekt (metode, uzorak, izvore podataka, instrumente istraživanja) u suradnji s predstavnikom službe u poduzeću za koju se istraživanje provodi (oglašivanje – propaganda, prodaja, razvoj proizvoda, itd.).

On također pronalazi specijaliziranu istraživačku organizaciju koja će provoditi terenski rad, a ako je to potrebno i kontaktirati s njom.

Neposredno nadgleda aktivnosti prikupljanja, obrade i analize podataka ukoliko se taj posao odvija u vlastitomu poduzeću.

Zadužen je za pravilnu interpretaciju dobivenih podataka i njihovo pretvaranje u svrsishodnu informaciju na osnovu koje će se donositi upravljačke odluke.

Voditelj projekata je istodobno angažiran na nekoliko projekata.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

81

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

2. Opis radnih mjesta zaposlenika u odjelu za istraživanje tržišta.

Voditelj istraživanja kontinuiranih istraživačkih projekata.

Analitičar za prognozu prodaje.

Može biti osoba koja zajedno s voditeljem kontinuiranih istraživanja radi na razvoju specifičnih modela za prognozu prodaje. Njegova zadaća je i pružati pomoć direktoru pri projektiranju prognostičkih modela prodaje te projektirati i održavati baze podataka i banke modela vezano uz prodajne rezultate.

Asistent istraživanja.

Asistent istraživanja osigurava tehničku pomoć prilikom izrade anketnog upitnika, analize podataka i slično prvenstveno voditeljima istraživačkih projekata. Njihova zadaća bi trebala biti i donošenje novih ideja i pogleda na važnost istraživanja tržišta za poslovni uspjeh, čega trebaju biti zagovornici.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

82



PREDAVANJE 4.

PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

83

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Dva su osnovna tipa kupnje: —
inicijalna i ponovna.

U marketingu je zadovoljstvo klijenata već dugo vremena prepoznato kao središnji koncept, kao važan cilj svih poslovnih aktivnosti.

Zadovoljstvo klijenata može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti poduzeća u prošlosti, sadašnjosti i kao indikator uspješnosti u budućnosti. Zadovoljni klijenti su prigoda za uspjeh poduzeća, dok su nezadovoljni klijenti velika prijetnja.

Doc. dr. sc. Sandra S



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo klijenata moguće je promatrati dvojako:

1. Kao rezultat točno određene transakcije i
2. Kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je klijent imao s proizvodom, uslugom ili tvrtkom.

Zadovoljstvo se definira kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja.

Doc. dr. sc. Sandra S



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Slika 23.1. ZADOVOLJAN NASUPROT NEZADOVOLJAN KLIJENT

Nezadovoljan klijent	Zadovoljan klijent
Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog
Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom	Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu
Svaki nezadovoljni klijent će o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi	Svaki zadovoljni klijent će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/uslugi

Izvor: V. Knauer, Increasing customer satisfaction, Pueblo, CO: United States Office of Consumer Affairs, 1992.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

86

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA



Očekivanja su promjenljiva prije kupovnog procesa, tijekom kupovnog procesa, ali i tijekom uporabe proizvoda ili usluga zbog različitih utjecaja.

No svedeno je teoriju potvrđivanja očekivanja moguće promatrati kao teoriju jaza, gdje se zadovoljstvo formiralo na osnovi razlike između onog što je klijent očekivao i onoga što je dobio.

Ovdje treba napomenuti da postoji određena zona tolerancije, gdje će klijenti biti zadovoljni ako se odnos stvarne vrijednosti nađe u toj zoni.

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA



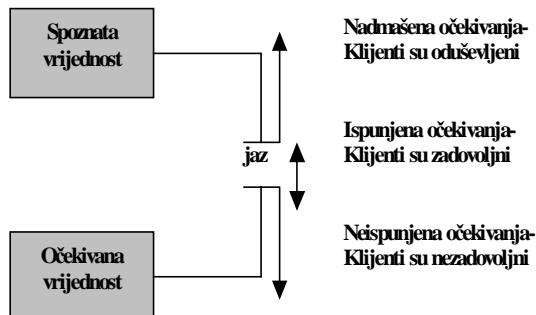
Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti.

Što su klijenti zadovoljniji, oni će biti lojalniji i kupovati će od istog poduzeća. Zadovoljstvo klijenata će smanjiti elastičnost cijene kod sadašnjih klijenata. Niska razina zadovoljstva znači veću fluktuaciju klijenata, veće troškove zamjene klijenata.

Zadovoljni klijenti su veća vrijednost za poduzeće od nezadovoljnih, ali tek oduševljeni klijenti znače stvarnu lojalnost.

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Slika 23.3. JAZ IZMEĐU OČEKIVANE I STVARNE VRIJEDNOSTI



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

89

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Istraživanja su pokazala da su reakcije klijenata različite glede tih triju razina i uglavnom se iskazuju kroz spremnost preporuke, namjere ponovne kupnje i pozitivnu usmenu predaju, a čime se zapravo iskazuje lojalnost.

Odnos lojalnost klijenata i spremnost na ponovnu kupnju progresivno je proporcionalna sa zadovoljstvom klijenata.

Na osnovi iskustva s proizvodom i uslugom klijenti mogu biti nezadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni, tj. oduševljeni.

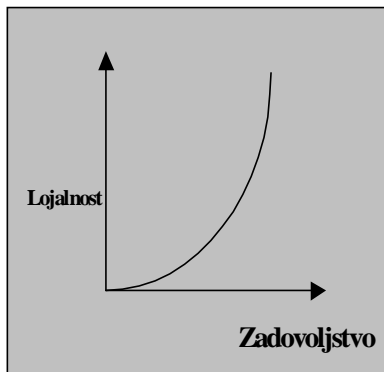
Krajnji cilj praćenja zadovoljstva nije zadovoljstvo samo po sebi, već uspješnost poduzeća, a koja je u prevladavajućim tržišnim okolnostima pod velikim utjecajem lojalnosti klijenata, odnosno njihove ponovne kupnje.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

90

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Slika 23.4. ODNOS LOJALNOSTI I ZADOVOLJSTVA KLIJENATA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

91

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Rekli smo da je zadovoljstvo klijenata najbolji prediktor buduće prodaje, ali sveukupno zadovoljstvo klijenata uvjetovano je time u kojoj su mjeri ispunjena njihova očekivanja glede primljene vrijednosti.

Analizom podataka o zadovoljstvu i prvenstveno njihovim praćenjem, poduzeću se otkrivaju smjernice o tome što mora poboljšavati tijekom vremena; ono mora unapređivati aktivnosti (i/ili značajke) da bi klijentima pružilo, veću vrijednost od očekivane (veću u usporedbi s konkurentima) ili, u krajnjem slučaju, vrijednost koja je u skladu s njihovim očekivanjima.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

92

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Prema Kotleru, neki od načina istraživanja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu jesu:

- Sustavno praćenje žalbi i sugestija od klijenata,
- Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu,
- Tajanstvena kupnja i
- Analiza izgubljenih klijenata.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

93

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Osnovni način prikupljanja podataka o zadovoljstvu klijenata je njihovo neposredno ispitivanje u okviru istraživačkog projekta. Da bi bilo učinkovito, istraživanje zadovoljstva klijenata mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih logičkih etapa. Proces je istraživanja po pravilu kontinuiran.

Za vrijeme procesa mogu se otkriti nove spoznaje zbog kojih će biti potrebno modificirati neke već predviđene značajke istraživanja.

Proces istraživanja zadovoljstva klijenata je dinamičan. Inicijativa mora uzeti u obzir promjene na tržištu – promjene u odnosima konkurenata i klijenata.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Proces ispitivanja klijenata o njihovu zadovoljstvu se sastoji od:

1. Istraživanje vrijednosti za klijente i
2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

Istraživanje vrijednosti za klijente zahtijeva od poduzeća stvarno (pre)poznavanje onoga što je važno za pojedina tržišta ili skupine potrošača.

Klijenti su najveća vrijednost poduzeća, vrijednost bez koje poduzeća ne bi niti bilo.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

Dvije su vrste kontakata s klijentima.

Prvi je reaktivni kontakt, u kojemu klijenti prvi iniciraju kontakt, prvenstveno kroz službu za praćenje pritužbi i sugestija.

Druga vrsta je proaktivni kontakt u kojemu inicijativu za kontakt ostvaruje poduzeće, a koji je vjerodostojniji pristup u prikupljanju podataka.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

96

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

U proaktivnom pristupu klijentima od njih tražimo da odrede što je za njih vrijednost, koje su njezine dimenzije, koja je važnost pojedinih dimenzija.

Kao osnovne tehnike ispitivanja korisni su skupni intervju, dubinski intervju i brojne projektivne tehnike.

Od posebnih tehnika navodimo sljedeće:

- Tehniku stepenica,
- Tehniku velikog puta i
- Tehniku ključnih događaja.



Doc. dr. sc. Sandra Soče K

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

Univerzalne dimenzije vrijednosti

Dimenzije vezane uz proizvod:

- Odnos cijene i kvalitete (tehničke kvalitete) i
- Kvaliteta proizvoda.
- Dimenzije vezane uz usluge:
- Jamstva ili osiguranja i
- Isporuka.

Dimenzije vezane uz kupnju:

- Ljubaznost,
- Komunikativnost,
- Jednostavnost i dostupnost,
- Reputacija tvrtke i
- Kompetentnost tvrtke.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

98

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

Ključne etape praćenja zadovoljstva klijenata su:

- Način određivanja i mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva,
 - Način prikazivanja rezultata uspješnosti značajki i općenitog zadovoljstva i
- Uviđanje značaja indeksa zadovoljstva kao mjere uspješnosti.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva.

Kada se otkrije koje značajke i dimenzije proizvoda i usluga klijenti uzimaju kada svjesno ili nesvjesno ocjenjuju svoje zadovoljstvo, treba odrediti koje klijente (uzorka) treba ispitati, kako ih kontaktirati i na koji način im postavljati pitanja. Uzorak klijenata koji će sudjelovati u istraživanju kao ispitanici i način na koji će biti kontaktirani ovisi o: potrebi za kontaktiranjem različitih segmenata klijenata, zemljopisnoj raspršenosti klijenata, potrebi za poznavanjem identiteta ispitanika za buduća istraživanja, složenosti zahtijevanih odgovora i informacija i količini potrebne podrške (pomoći) koju moraju pružiti ispitivači.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

Prkazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva. (matrica)

Indeks zadovoljstva klijenata kao mjera uspješnosti.

Indeks zadovoljstva klijenata najpopularnija je mjera zadovoljstva klijenata. Dva su pristupa izračunavanju indeksa zadovoljstva klijenata. Najjednostavniji je pristup navesti koliko je relativno prosječno zadovoljstvo klijenata iskazano na neposredno pitanje o njihovu sveukupnom zadovoljstvu u poslovanju s poduzećem, ako u upitniku postoji takvo pitanje, tada bi indeks bio srednja vrijednost odgovora svih ispitanika. Na drugi način indeks je: uspješnost dimenzija x njihova važnost / broj ispitanika



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

101

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

Indeks zadovoljstva klijenata kao mjera uspješnosti.

Pri razmatranju indeksa kao pokazatelja uspješnosti treba se pridržavati pravila:

- Osnovna namjena praćenja zadovoljstva je njegovo povezivanje s cjelokupnom uspješnosti poduzeća. Iz toga razloga indeks zadovoljstva treba prikazivati s ostalim pokazateljima uspješnosti poduzeća.
- Uz indeks zadovoljstva treba usporedno prikazivati indeks, tj. pokazatelj namjera ponovnih kupnji i pokazatelj namjera širenja pozitivne usmene predaje.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

102

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

Istraživanja za potrebe vođenja gospodarskog oglašavanja važna su u tržišnom poslovanju jer se na oglašavanje općenito troše visoka sredstva, a često se postavlja pitanje svrsishodnosti tih izdataka.

Poznata je šala da se polovica sredstava u oglašavanju troši beskorisno, samo ne znamo koja je to polovica.

Istraživanja za potrebe oglašavanja usmjerena su uglavnom na neka specifična područja s ciljem da se dobiju odgovori na sljedeća pitanja:

- Što treba potencijalnom potrošaču reći o proizvodu? (istraživanje u svrhu definiranja ciljeva oglašavanja).
- Kako to reći, koji je najbolji način da se ciljevi pretvore u riječi i/ili slike? (istraživanja u svrhu definiranja oglasa).
- Koji su najdjelotvorniji oblici prenošenja oglasa? (istraživanja u svrhu odabira medija).

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

103

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

Cilj oglašavanja u većini slučajeva je povećanje prodaje proizvoda ili usluge, iako oglašavanje može imati i mnoge druge namjene. Problem za istraživača koji želi riješiti pitanje ciljeva oglasa svodi se na dva sadržaja:

- Da utvrdi dosadašnje navike u zadovoljavanju potrebe o kojoj govorimo – čemu zapravo služi naš proizvod, koju potrebu zadovoljava;
- Da utvrdi stavove, motive i ostale psihološke elemente u podmirivanju određene potrebe – što pokreće potencijalne potrošače na kupnju proizvoda.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

104

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

Ciljevi se oglašavanja moraju prilagoditi ponašanju, navikama i stavovima potrošača i tu dolazi do izražaja uloga istraživanja koje će otkriti razloge. Istraživanje mora dati informacije o ponašanju potrošača koje se odnosi na izbor, kupnje i potrošnju proizvoda, situacije u kojima se ona događa.

Istraživanje radi definiranja oglasa provodi se da se ocijene različite mogućnosti prenošenja sadržaja. Oglas je cjelokupna poruka, koji uključuje verbalni izraz, sliku, boje, dramatizaciju, bez obzira je li oglas lansiran u tisku, na radiju, televiziji ili na neki drugi način.

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

Svrha istraživanja prije lansiranja oglasa uglavnom je odabir optimalnog oglasa i provjeravanje ispunjava li predloženi oglas zaista ciljeve promidžbe i marketinga u cjelini. Pitanja su sljedeća:

- Koja će varijanta od predloženih koncepcija najbolje postići zacrtane ciljeve?
- Odgovara li predložena koncepcija oglasa općoj slici koju već sada ima ciljna skupina na koju usmjeravamo oglas o određenoj skupini proizvoda?
- Odgovara li koncepcija oglašavanja postignutoj i planiranoj predodžbi marke, odnosno poduzeća o kojemu se radi, kod ciljne skupine na koju djelujemo?
- Hoće li se promidžbenom (promocijskom) koncepcijom uspjeti postići pozitivno razlikovanje od opće ponude koja se već nalazi na tržištu?

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

Istraživanje oglasa uglavnom se sastoji u utvrđivanju i mjerenju sjećanja, prepoznavanja, shvaćanja, uvjerljivosti, snage nagovaranja, promjene stavova s obzirom na neku marku ili osobinu proizvoda.

Žiri potrošača (postize važan cilj, a to je razlikovanje prihvatljivih oglasa od neprihvatljivih).

Ljestvice za ocjenjivanje (broj svih pondera iznosi obično 10).

Psihološki testovi (njima se dodatno pokušava otkriti psihološko djelovanje oglasa).

Fiziološki testovi.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

107

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

Testovi poruka «u paketu» (portfolio testovi) – da se nekoliko oglasa složi u mapu poput albuma. Zadaća ispitanika jest da listaju album s oglasima koliko god dugo žele, da pročitaju i pogledaju ono što ih zanima. Nakon toga, sa zatvorenim albumom, pitamo ih kojih se oglasa mogu sjetiti i čega se sjećaju.

Upiti (kuponi u dnevnom tisku).

Testovi prodaje (pokusni marketing proizvoda).

Testovi sjećanja (televizijsko oglašavanje)



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

2. Istraživanja nakon lansiranja oglasa.

To su zapravo istraživanja sa svrhom kontrole poslovanja. Njime se mjeri djelotvornost oglašavanja. Kontrola djelovanja oglašavanja može se odnositi na mjerenje sljedećeg:

- Povećanje stupnja poznatosti koje se pokazalo nakon provođenja oglašavanja.
- Stupanj informiranosti o predmetu koji smo promovirali.
- Promjene koje su nastale u stavovima o predmetu promidžbe.

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

2. Istraživanja nakon lansiranja oglasa.

Kontrola oglašavanja se može odnositi na utvrđivanje promjena u kupnjama koje su izazvane isključivo oglašavanjem.

Metode istraživanja pomoću kojih dolazimo do ovih rezultata su:

- Eksperiment – mjeri se spremnost na kupnju nakon izloženosti oglasu,
- Unošenje oglasa u panel potrošača.

Testovi sjećanja – ispitanik se pokušava sjetiti oglasa, a da ga se nije podsjećalo i

Testovi prepoznavanja.

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.3. ISTRAŽIVANJA U SVRHU ODABIRA MEDIJA

Zadaća je oglašavanja da poruku usmjeri preko onih medija i sredstava koji će doprijeti do planirane ciljne skupine. Zadaća istraživača sastoji se u odabiru medija, pri čemu se uglavnom ograničavamo na televiziju, radio i tisak, i to iz dva razloga:

- Prvo, to su najčešće upotrebljavani i najskuplji mediji, a
- Drugo, za te su medije već dostupni rezultati kontinuiranih istraživanja.



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.3. ISTRAŽIVANJA U SVRHU ODABIRA MEDIJA

Osnovni kriteriji prilikom odabira medija je broj gledatelja, slušatelja, činitelja do kojih medij dopire. Sugerira se istraživaču da primjeni sustavan pristup u ocjeni učinkovitosti medija:

- Rasprostranjenost i dostupnost medija;
- Izloženost mediju – broj ljudi do kojih dopire pojedini medij;
- Izloženost oglašavanju – broj ljudi do kojih je dopro oglas;
 - Percepcija oglasa, tj. svjesna zapaženost, koja ovisi o veličini, boji;
- Komuniciranje, tj. prihvaćanje oglasa u željenom kontekstu;
- Prodajni rezultati.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

112



PREDAVANJE 5.

ZAVRŠNO PREDAVANJE IZ POSLOVNIH ISTRAŽIVANJA



Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

113

4. LITERATURA

1. Anderson, J. C., Narus, J. A., Business Market Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
2. Berman B., Evans R. J., Retail Management – A Strategic Approach, Macmillian Publishing Company, New York, 1986.
3. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
4. Engel, F., Blackwell, D.R., Miniard, W.P., Consumer Behavior, The Dryden Press, 1995.
5. Hawkins, I.D., Best, J.R., Coney, A.K., Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1995.
6. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N., Marketing strategy and Competitive Positioning, FT Prentice Hall, 2004.
7. Hut, M. D., Speh, T. W., Business Marketing Management, 7th edition, Hartcourt Inc, 2001.
8. Keler G. i Sudar J., Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
9. Kesić, T., Ponašanje potrošača, skripta, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1997.
10. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
11. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
12. Kesić, T.; Marketinška komunikacija – propaganda, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
13. Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

Doc. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

114

4. LITERATURA

14. Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
15. Kotler, Ph.; Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola; Mate, Zagreb, 2001.
16. Kukić, S. – redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
17. Marčić I., Djelotvornost promidžbe za djecu, RRIF, Br. 5., Zagreb, 1997.
18. McDaniel, C. Jr., Gates, R., Contemporary Marketing Research, (2. ed.), West Publishing Co., 1993.
19. Marušić M. i Vranešević T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
20. Meler, M., Marketing – komuniciranje, Time, Osijek, 1992.
21. Previšić J., Bratko S., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
22. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
23. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
24. Rocco, F., Marketinško upravljanje, istraživanje marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
25. Soče Kraljević, S., Utjecaj imidža na konkurentnost maloprodaje u Bosni i Hercegovini, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2004.
26. Sudar J., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.
27. Zikmund, W. G., Exploring Marketing Research, 2000.
28. Žugaj M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.

HVALA NA PAŽNJI !!

SRETNNO