



PREDAVANJA IZ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

POGLAVLJE 1.

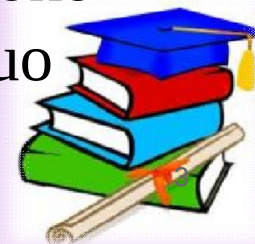
POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

U mnogim se situacijama do spoznaja o tržištu dolazi vlastitim opažanjima ili intuicijom. Pravi talent “osjećaja” o tržištu neprocjenjivo je blago za poslovnoga čovjeka i brojni uspješni primjeri pokazuju kakvo značenje ima predviđanje nekih zbivanja u pravo vrijeme. Čovjek koji je sedamdesetih godina lansirao francusku mineralnu vodu Perrier na tržište SAD-a i imao sluha za tadašnja tržišna kretanja, imao je natprosječnu intuiciju. Jedan segment američkoga tržišta dosegao je u to doba fazu razvoja kad je zaštita prirode postala izuzetno važna, a prirodni proizvodi s prizvukom zdravlja i čistoće, postali rijetki i teže dostupni. Perrier je bez alkohola, bez kalorija, apsolutno bez greške. Oglašavan je kao piće u čaši za šampanjac i namijenjen potrošačima visoke kupovne moći. cijena nije bila važna, marketing je potaknuo potražnju i boca Perriera prodavala se po \$ 1,79.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

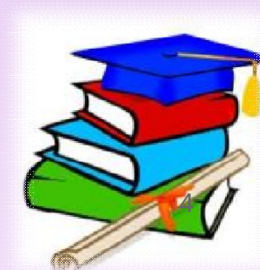
Ovaj primjer pokazuje da će se uvijek naći čovjek s osobinama poslovnog genija.

Dešava se i to da intuicija i uvjerenje o poznavanju tržišta često odvedu u krivome smjeru.

Svaki je proizvođač pristran kad je riječ o njegovu proizvodu. Obično je uvjeren da je proizvod dobar, koristan, možda čak i bolji od drugih i potpuno prihvatljiv za potrošače.

Tako nastaju nesporazumi koji se vide tek na tržištu, a održavaju se i na financijski rezultat.

Problem poznavanja tržišta posebno je izražen u velikim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača. Potrebno je dakle raspolagati određenim podacima o tržištu.



1. ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja.

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.



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.



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).



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**.

Poslovnome su čovjeku potrebne informacije, tj. rezultat istraživačkoga procesa.

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



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.

Marketinški informacijski sustav 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 marketinški informacijski sustav jest “stalno” (kontinuirano).

2. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

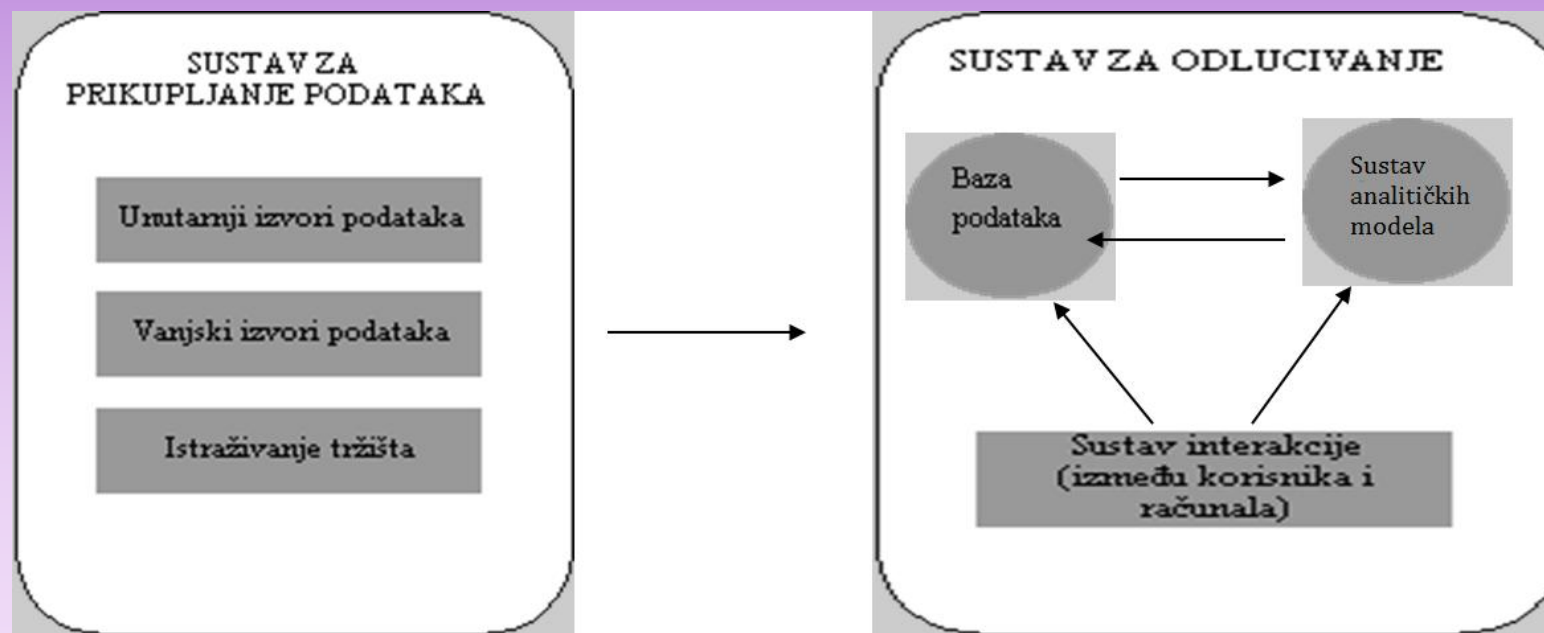
Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnome odlučivanju.

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.

2. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Slika 1.2 pokazuje marketinški informacijski sustav s pomoćnim sustavima: prvi je sustav za prikupljanje podataka, a drugi sustav za odlučivanje.



2. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Sustav za prikupljanje podataka potreban je zbog toga što se informacija može dobiti samo na osnovi prikupljenih i obrađenih podataka. Podaci se pak mogu prikupljati stalno ili povremeno. Isti izvori podataka mogu se rabiti za stalno prikupljanje i povremena jednokratna istraživanja.

Svrha **sustava za odlučivanje** jest čuvanje podataka i njihova transformacija u upotrebljive informacije. To je kompjuterizirani sustav koji pomaže poslovnim ljudima u rješavanju problema koristeći se **bazama podataka i analitičkim modelima**.



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. Takav se razvoj, dogodio u nekim poduzećima koja su prethodno imala jake istraživačke odjele.
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. To bi značilo potpuno ukidanje vlastitog odjela istraživanja tržišta u njegovu klasičnom obliku. Bilo bi to najlošije rješenje za odjele istraživanja tržišta čija bi se funkcija ugasila.

3. OCJENA RAZVOJA U BUDUĆNOSTI

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.



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.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 2.

**ULOGA I ZNAČENJE
ISTRAŽIVANJA
TRŽIŠTA
U POSLOVNOM
ODLUČIVANJU**



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.



4. KONCEPCIJA MARKETINGA

Tri su osnovna uvjeta za ostvarenje koncepcije marketinga:

1. Orijehtacija 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.



4. KONCEPCIJA MARKETINGA

→ Orijentacija prema potrošaču.

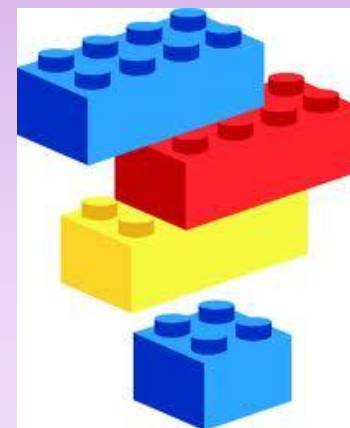
Potrošač je središnja točka oko koje se kreću sve poslovne aktivnosti na tržištu i kako treba zadovoljavati njegove potrebe i želje

→ Dugoročno stvaranje dohotka.

Ako je naglašeno dugoročno uspješno poslovanje na tržištu, onda se ono ne može ostvariti maksimalno visokim cijenama na kratak rok.

→ Integrirani marketing.

Integriranim marketingom smatramo zajedničke, koordinirane napore svih dijelova poduzeća u ostvarivanju koncepcije marketinga.



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.



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.



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”.



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 prodajnoga 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.



5. VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

- **Otkrivanje tržišnih mogućnosti.** Prije nego što se definira strategija marketinga, poduzeće mora odlučiti u kojemu se smjeru želi razvijati i kako će do tamo stići. Istraživanje tržišta može pomoći u dobivanju odgovora na ta pitanja tako da istraži postojeće mogućnosti i da identificira možebitna područja djelovanja koja bi mogla biti atraktivna za poduzeće.
- **Otkrivanje segmenata tržišta i odabir ciljne skupine.** U razvijenim zemljama istraživanje tržišta glavni je izvor informacija za definiranje segmenata koji će imati relativno jasne osobine, različite od ostalih segmenata, odnosno tržišta u cjelini.

5. VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

→ **Planiranje i provođenje marketinga.** Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije pomaže u otkrivanju novih sklonosti kupaca, a kroz to novih distribucijskih kanala.

→ **Analiza i ocjena postignutih rezultata.**

Nakon primjene strategije marketinga, istraživanje tržišta može pomoći kao instrument u informiranju uprave poduzeća jesu li planirane aktivnosti obavljene i jesu li postigle ono što se od njih očekivalo. Drugim riječima, može se provesti istraživanje tržišta da bi se dobila povratna informacija koja služi za ocjenu i kontrolu provedenog programa marketinga.



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.



6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

1. Odlučivanje u različitim uvjetima.

Uobičajeno je da se odlučivanje razlikuje prema uvjetima u kojima se događa, što rezultira podjelom odlučivanja s obzirom na tri vrste uvjeta.

1. Odlučivanje u uvjetima sigurnosti,
2. Odlučivanje u uvjetima nesigurnosti
3. Odlučivanje u uvjetima sukoba (konflikta).

Odlučivanje u uvjetima sigurnosti odnosi se na takve poslove ili aktivnosti u kojima su poznati rezultati do kojih vode pojedine odluke ili mogućnosti koje su na raspolaganju.



6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

1. Odlučivanje u različitim uvjetima.

Odlučivanje u uvjetima nesigurnosti teže je utoliko što ne znamo sa sigurnošću kakve će rezultate dati svaka od odabranih odluka. Odlučivanje u uvjetima sukoba slično je odlučivanju u uvjetima nesigurnosti utoliko što ne znamo kamo će voditi odabrana akcija. U ovome slučaju naime “igramo protiv” jednoga ili više protivnika ili konkurenata.

Problemi ovoga tipa rješavaju se postupkom temeljenim na teoriji igara.

Istraživanje nije dakle potrebno u poslovnom odlučivanju ako su svi elementi jasni i poznati.

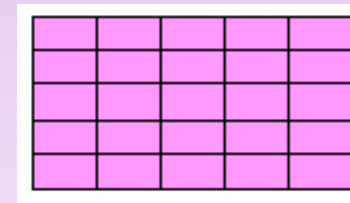
6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

2. Odlučivanje na načelima Bayesove teorije.

Dilema je dakle treba li provesti istraživanje ili ne. U njezinu je rješavanju korisna primjena analize koja se zasniva na načelima Bayesove teorije.

Tablica rezultata.

Tablica sadrži tri informacije: mogućnosti djelovanja (u našem slučaju to su moguće strategije cijena), stanje na tržištu (u našem slučaju to je potražnja) i posljedice koje bi se pokazale ako se primijeni svako od mogućih djelovanja za svako stanje na tržištu.



6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

2. Odlučivanje na načelima Bayesove teorije. Tablica rezultata.

Tablica 2.1.

TABLICA REZULTATA SA SVRHOM FORMIRANJA CIJENE PROIZVODU

Moguće strategije cijena

Stanje na tržištu (potražnja)

	Niska potražnja S1	Srednja potražnja S2	Visoka potražnja S3
Strategija cijena C_1	100	50	-50
Strategija cijena C_2	50	100	-25
Strategija cijena C_3	-50	0	80

6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

2. Odlučivanje na načelima Bayesove teorije.

Očekivana vrijednost.

Jedan od pokazatelja pri uspoređivanju potencijalne vrijednosti odluke temeljene na istraživanju tržišta s potencijalnom vrijednošću odluke koja se ne temelji na istraživanju tržišta, jest očekivana vrijednost. Očekivana vrijednost je vagana aritmetička sredina različitih ishoda (stanja na tržištu). U tablici rezultata prikazani su ponderi vjerojatnosti da će se dogoditi stanje S1, S2 ili S3 (slaba, srednja ili visoka potražnja) za našim proizvodom.

Očekivana vrijednost za tri moguće strategije cijena iznosi:

$$OV(C_1) = 0,6 \times 100 + 0,3 \times 50 + 0,1 \times (-50) = 70$$

$$OV(C_2) = 0,6 \times 50 + 0,3 \times 100 + 0,1 \times (-25) = 57,50$$

$$OV(C_3) = 0,6 \times (-50) + 0,3 \times 0 + 0,1 \times 80 = -22,50$$

Mogućnost C_1 - strategija visokih cijena pruža u ovom slučaju najveću očekivanu vrijednost.

6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

2. Odlučivanje na načelima Bayesove teorije.

Vrijednost potpune informacije.

Jedan od načina brze usporedbe jest da se odredi najveći mogući porast očekivane vrijednosti. Očekivana vrijednost u uvjetima sigurnosti u našem slučaju iznosi:

$$OV_{su} = 0,6 \times 100 + 0,3 \times 100 + 0,1 \times 80 = 98$$

Razlika između očekivane vrijednosti pod sigurnim uvjetima i očekivane vrijednosti optimalnoga rješenja pod nesigurnim uvjetima označava očekivanu vrijednost potpune informacije. Očekivana vrijednost potpune informacije iznosi:

$$OV_{si} = OV_{su} - OV_{nu} = 98 - 70 = 28$$

Vrijednost informacije iz uzorka.

Bila bi to zaista idealna situacija kad bismo u odlučivanju raspolagali potpuno preciznom informacijom, kao rezultatom istraživanja tržišta.

6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

2. Odlučivanje na načelima Bayesove teorije.

Stablo odlučivanja.

Stablo odlučivanja može biti korisno u dvije situacije:

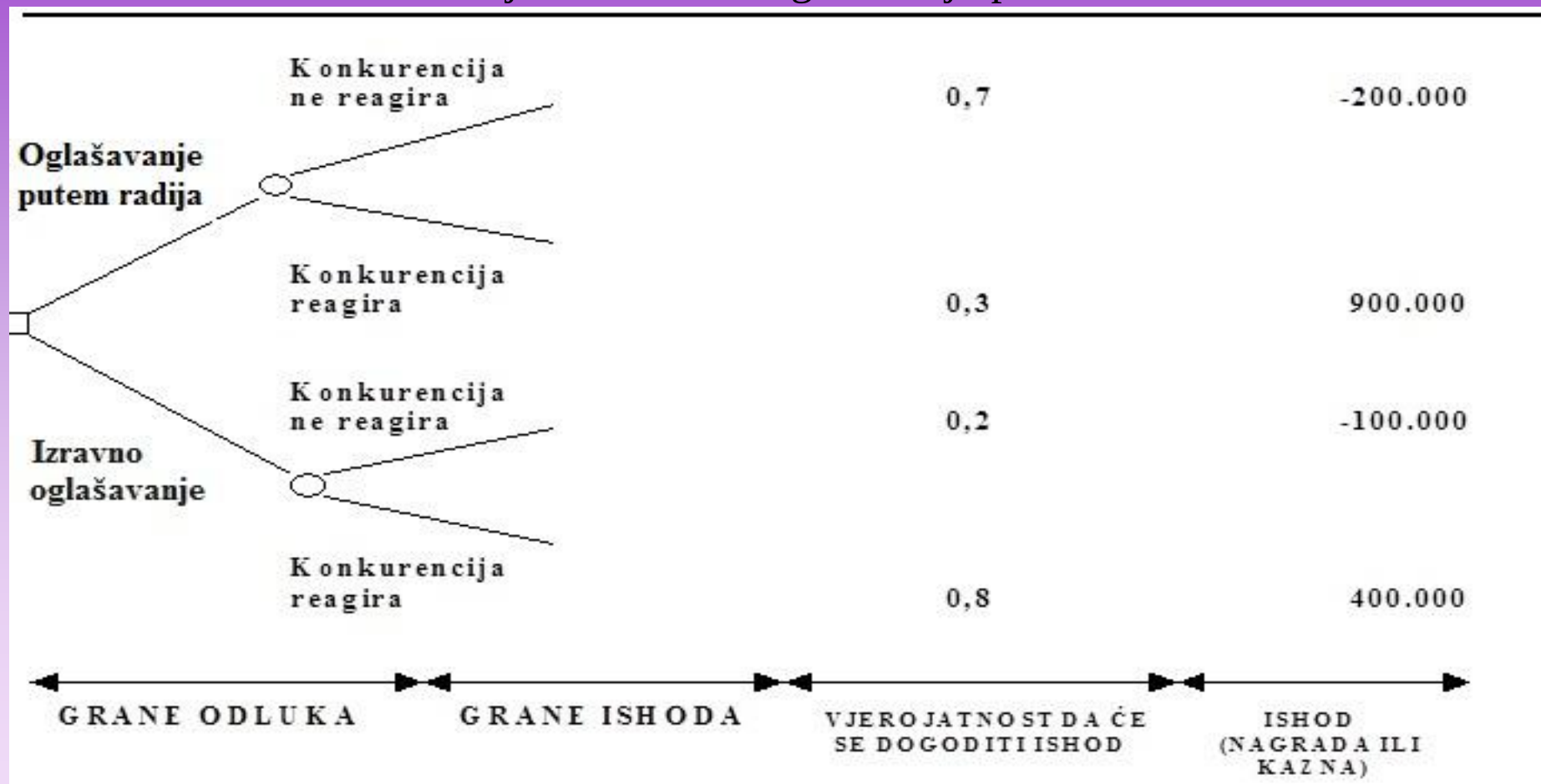
1. Kad nismo sigurni trebali li provesti istraživanje ili ne treba i
2. Pitanje o tome koja područja treba istražiti i bolje objasniti uz pomoć istraživanja.

Stablo odlučivanja se sastoji od četiri dijela:

1. Grane odluka - sadrže sve mogućnosti odlučivanja koje uopće dolaze u obzir.
2. Grane ishoda (rezultati do kojih je odluka dovela). Grana ishoda predstavlja sve moguće ishode, posljedice ili rezultate do kojih će dovesti odluka koju smo primijenili.
3. Vjerojatnosti vezane za svaki ishod (vjerojatnost da će se dogoditi to što ishod predviđa).
4. Ishod ("nagrade" ili "kazne", tj. pozitivni ili negativni financijski rezultat).

6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

Slika 2.3. Stablo odlučivanja za odluku o oglašavanju prodavaonice u Mostaru



6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

2. Odlučivanje na načelima Bayesove teorije. Stablo odlučivanja.

U našem je slučaju očekivana vrijednost primjene oglašavanja putem radija slijedeća:

$$OV = 0,7 * (- 200.000) + 0,3 * 900.000 = 130.000$$

Analogno tome, očekivana vrijednost pri primjeni izravnog oglašavanja bit će

$$OV = 0,2 * (- 100.000) + 0,8 * 400.000 = 300.000$$

Na temelju dobivenih rezultat može se zaključiti da bi izravno oglašavanje bilo oko 2,3 puta djelotvornije od radijskog i odlučujemo na osnovi tih rezultata.

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 3.

ZNANSTVENA METODA I ETIKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA



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 i valjanost rezultata.

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:

1. Pouzdanost uz pomoć ponovnog mjerenja,
2. Pouzdanost uz pomoć ekvivalentnih mjernih instrumenata i
3. 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 i
- Internu ili unutrašnju valjanost.

Eksterna ili vanjska valjanost je sposobnost istraživanja da se njegovi rezultati generaliziraju na vanjsko okruženje. Problemi vanjske valjanosti uglavnom se odnose na opasnost da se uvjeti koje smo stvorili za provođenje istraživanja, posebno ako je riječ o eksperimentu, razlikuju od uvjeta u stvarnom svijetu.

Interna ili unutarnja valjanost je sposobnost mjernog instrumenta istraživanja da izmjeri prave vrijednosti neke pojave. Ugrožena je utjecajima različitih varijabli, kao što su: redoslijed, iskustvo, učinak istraživanja, organizacija istraživanja, odabir i mortalitet.

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.

Etički sukobi mogu se javljati između:

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

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



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.

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.

8. ETIKA I ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

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.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 4.

**DOSADAŠNJI RAZVOJ,
ORGANIZATORI I
KORISNICI
ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA**



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.

9. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta predaje se danas na svim visokoškolskim institucijama u Bosni i Hercegovini i Republici 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.



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.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 5.

PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I PROJEKT ISTRAŽIVANJA



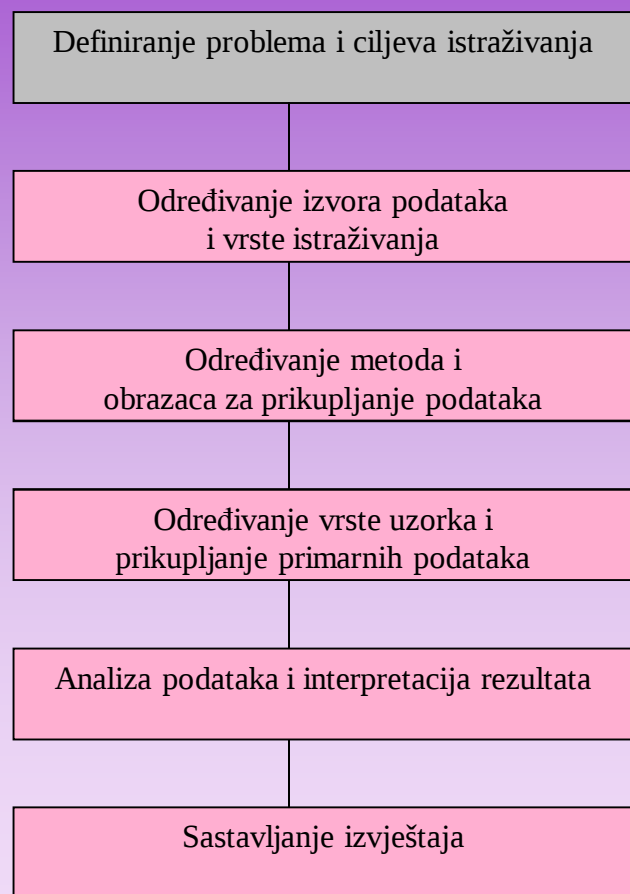
10. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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



10. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Slika 1. Faze procesa 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.

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 2. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta istraživanja tržišta

Problem poslovnog upravljanja	Problem istraživanja tržišta
Odrediti 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.

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.

1. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA

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.

Slika 3. 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.
Konvencionalna 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.

11. PROJEKT ISTRAŽIVANJA

Projekt istraživanja je pisani prijedlog istraživačkog procesa. On uvijek počinje dijelom koji objašnjava svrhu i ciljeve istraživanja ili definiciju problema. Poslovno upravljanje doživljava problem na jedan način, a istraživanje mora taj problem "prevesti" u ciljeve istraživanja i izraziti u obliku konkretnih pitanja. Tek tada će se lakše sastaviti instrumenti istraživanja (anketni upitnik i slično). Primjer kako se problem poslovnog upravljanja prevodi u ciljeve istraživanja naveden je na Slici 4.



Slika 4. Problem poslovnog upravljanja preveden u ciljeve istraživanja

Problem/pitanja poslovnog upravljanja	Problem/pitanja istraživanja tržišta	Ciljevi istraživanja
Treba li konvencionalna 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"?	Utvrditi 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.

11. PROJEKT ISTRAŽIVANJA

GLAVNI DIJELOVI PROJEKTA ISTRAŽIVANJA:

I. Naziv projekta

II. Definiranje problema i hipoteze istraživanja

III. Ciljevi i ograničenja projekta

IV. Nacrt istraživanja

V. Metoda istraživanja i izvori podataka

VI. Uzorak

VII. Obrasci za prikupljanje primarnih podataka

VIII. Potrebe za suradnicima

IX. Vremenski plan svih faza projekta

X. Planiranje obrade rezultata

XI. Troškovi projekta



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 6.

IZVIĐAJNA (EKSPLORATIVNA) ISTRAŽIVANJA



12. IZVIĐAJNA (EKSPLORATIVNA) ISTRAŽIVANJA

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

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

- U dijagnosticiranju situacije,
- U izboru različitih mogućnosti djelovanja,
- U otkrivanju novih ideja.



Dijagnoza situacije provodi se s namjerom da se problem definira nakon što je otkriven i da se upozna narav problema.

12. IZVIĐAJNA (EKSPLORATIVNA) ISTRAŽIVANJA

Odabir različitih mogućnosti djelovanja.

Kad se dogodi da je na raspolaganju veći broj rješenja, kao što je na primjer više ideja o proizvodu, eksplorativno se istraživanje može uporabiti da bi se odabralo optimalno rješenje.

Na primjer testiranje koncepcije proizvoda.



12. IZVIĐAJNA (EKSPLORATIVNA) ISTRAŽIVANJA

Otkrivanje novih ideja.

Izviđajno istraživanje često se primjenjuje za stvaranje novih ideja o proizvodu, oglašavačkoj poruci i slično.

Kako se eksplorativno istraživanje primjenjuje u slučajevima kad o predmetu istraživanja malo znamo, metode istraživanja su različite.

Iskustvo je ipak pokazalo da su u eksplorativnom 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.



13. 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.



13. PILOT STUDIJE

- **Skupni intervju** je nestrukturirani intervju slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom ljudi. Provodi se bez formalnog upitnika u kojemu su navedena pitanja određenim redoslijedom i sa zadanim sadržajem. Instrument istraživanja u skupnom intervjuu je podsjetnik za intervju. Skupina se sastaje na nekom prije dogovorenom mjestu i u određeno vrijeme. Skupinu obično čini od 6 do 10 sudionika. Ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu za proizvod ili uslugu o kojoj je riječ.
- **Dubinski intervju** je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervju u kojem intervjuer postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore.



13. PILOT STUDIJE

→ **Projektivne tehnike** su indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da "projicira" svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt ili je stavljen u situaciju rješavanja zadaće. U istraživanju tržišta najčešće se primjenjuju sljedeće tehnike:

1. Test asocijacije na riječ,
2. Tehnika nedovršenih rečenica,
3. Tehnika treće osobe,
4. Tehnika igre uloga,
5. Test tematske apercepcije.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 7.

OPIŠNA (DESKRIPTIVNA) ISTRAŽIVANJA



OPISNA (DESKRIPTIVNA) 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, što opet ne znači da ćemo prikupljati podatke samo zato jer su zanimljivi. Naprotiv, uvijek počinjemo definiranjem problema i postavljanjem hipoteza.

OPIŠNA (DESKRIPTIVNA) ISTRAŽIVANJA

Opisno je istraživanje formalnije u postupku.

Pridržava se projekta istraživanja u kojemu su aktivnosti jasno navedene.

Najčešće je izravna osnova na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju.

Može se provoditi jednokratnim istraživanjem kojim se dobiva sadašnja slika postojećega stanja, a može i kontinuirano, na istoj skupini ljudi u dužem razdoblju.

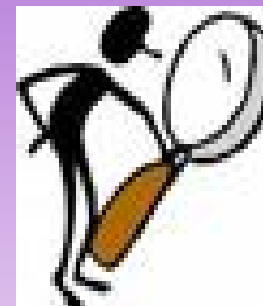


14. JEDNOKRATNA ISTRAŽIVANJA

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.

14. JEDNOKRATNA ISTRAŽIVANJA



→ Analiza odabranih slučajeva.

Je kad poslovni slučaj ne služi otkrivanju ideja koje ćemo u nastavku istraživanja provjeravati, nego neposrednom zaključivanju, a tu je onda očita razlika u ciljevima istraživanja i takva primjena poslovnog slučaja može se svrstati u opisno istraživanje.

→ Istraživanje na uzorku.

Istraživanje na uzorku najčešća je metoda u istraživanju tržišta, a podaci se mogu prikupljati ispitivanjem i promatranjem. Ako se podaci prikupljaju metodom ispitivanja, riječ je o anketi. Analiza poslovnih slučajeva bavi se istraživanjem manjega broja jedinica, ali su ta istraživanja vrlo detaljna, razmatraju se mnogi elementi i provodi dubinska analiza. Istraživanje na uzorku obuhvaća pak veći broj jedinica, ali primjenjuje metode analize primjerene velikoj količini podataka: iznalaženje prosjeka, postotaka...

15. KONTINUIRANA (LONGITUDINALNA) 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.

Istraživanja uz pomoć panela postižu dva osnovna cilja bez obzira na to o kojoj se specifičnoj vrsti panela radi:

- Prikupljaju se **vrlo detaljne i precizne informacije** o ponašanju jedinica uzorka i njihovim osobinama i
- Dobivaju se informacije **o dinamici ponašanja u dužem razdoblju.**



15. KONTINUIRANA (LONGITUDINALNA) ISTRAŽIVANJA

Odabir uzorka u panelu predstavlja poseban problem. Drugi problem proizlazi iz same naravi panela, on se s vremenom mijenja. Sastav uzorka panela brižljivo se kontrolira tijekom čitava njegova postojanja, a obnavlja se članovima odgovarajućih osobina. Kontrola strukture uzorka provodi se obzirom na sva:

- Demografska obilježja,
- Društveno-ekonomska obilježja i
- Psihološke stavove.

Vrste panela:

Najvažniji i najčešće primjenjivani su:

- Paneli u trgovini na malo,
- Paneli potrošača i
- Paneli televizijskih gledatelja.



15. KONTINUIRANA (LONGITUDINALNA) ISTRAŽIVANJA

- **Panel u trgovini na malo.** Sustavno istraživanje kretanja proizvoda u trgovini na malo provodi se putem panela. Postupak zahtijeva vrlo složenu organizaciju i relativno visoka financijska sredstva.
- **Panel potrošača.** Ako se želi saznati nešto više o načinu na koji potrošači upotrebljavaju kupljeni proizvod, taj se cilj postiže panelom potrošača koji se može organizirati za proizvode individualne potrošnje, a može biti riječ o proizvodima za potrošnju u kućanstvu.



15. KONTINUIRANA (LONGITUDINALNA) ISTRAŽIVANJA

→ **Panel televizijskih gledatelja.** Sastoji se od reprezentativnog uzorka osoba starijih od 12 godina iz kućanstva koja imaju televizijski prijemnik.



→ **Omnibus istraživanja.** Omnibus se javlja kao postupak prikupljanja podataka uz pomoć upitnika koji sadrži pitanja većeg broja naručitelja, pa ima više različitih sadržaja

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 8.

UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA



UZROČNA (KAUZALNA) 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. Osnovni razlog za primjenu pokusa s jedne, a opisnog ili izviđajnog istraživanja s druge strane čine ciljevi istraživanja.

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



UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA

Tri su dakle elementa ove definicije koji čine suštinu eksperimentalne metode:



- Prvo, pojava se namjerno izaziva, što znači da je
 - (a) istraživaču poznato vrijeme i mjesto njezina nastanka
 - (b) postupak se može ponavljati i rezultati verificirati,
- Drugo, pojava se odvija u kontroliranim uvjetima, što znači da se mora organizirati na takav način da se omogući isključivo djelovanje varijabli čiji utjecaj mjerimo, a da se eliminiraju utjecaji vanjskih varijabli i
- Treće, rezultati pojave opažaju se i mjere, što znači da treba osigurati mogućnost mjerenja.

UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA

Može se reći da je **eksperiment istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu.**

Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između nezavisne i zavisne varijable dok su sve ostale varijable uklonjene ili su pod kontrolom.



16. POSTUPAK EKSPERIMENTA

Svaki se eksperiment sastoji od nekoliko faza koje su međusobno povezane, a odvijaju se ustaljenim redoslijedom:

1. Definiranje problema,
2. Postavljanje hipoteze(a),
3. Definiranje nezavisne varijable(i),
4. Definiranje zavisne varijable,
5. Izbor vrste eksperimenta,
6. Kontrola eksperimenta,
7. Postupak provođenja eksperimenta i
8. Statistička analiza i interpretacija rezultata.



17. LABORATORIJSKI I TERENSKI EKSPERIMENTI, PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE EKSPERIMENTA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Eksperimenti na području marketinga mogu se provesti:

- U laboratoriji i
- Na terenu.

Laboratorijski test označava provođenje eksperimenta u prostoriji istraživačkog instituta ili u nekoj drugoj prostoriji, sa svrhom da se postigne maksimalna kontrola uvjeta u kojima se eksperiment odvija.

Terenski eksperimenti događaju se u prirodnoj situaciji, pri čemu nije moguća potpuna kontrola vanjskih varijabli.

17. LABORATORIJSKI I TERENSKI EKSPERIMENTI, PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE EKSPERIMENTA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Laboratorijski se test provodi kad to zahtjeva narav istraživanja. Najčešće se u laboratoriju obavljaju testovi koji se odnose na:

1. Oglašivanje, pakiranje, dizajn i na
2. Planiranje i razvoj proizvoda.

Testovi za potrebe planiranja i razvoja proizvoda.

U tom se smislu razlikuju dva testa proizvoda:

1. Test koncepcije proizvoda i
2. Test sklonosti.

Terenski eksperiment može se provoditi

1. U kućanstvu ispitanika ili
2. Na tržištu.



17. LABORATORIJSKI I TERENSKI EKSPERIMENTI, PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE EKSPERIMENTA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

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 i metoda kojima se djeluje na tržište nisu provođena 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.



17. LABORATORIJSKI I TERENSKI EKSPERIMENTI, PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE EKSPERIMENTA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

→ **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.

18. ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA

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.



18. ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA

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

Radi lakšeg opisa oblika eksperimenta služit 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

18. ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA

Odabrane vrste eksperimenta 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.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 9.

SEKUNDARNI PODACI



19. SEKUNDARNI PODACI

Sekundarni podaci su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu.

S gledišta istraživača koji sada provode istraživanje i služi se sekundarnim podacima, to su historijski podaci i za sadašnjeg istraživača ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima.



Valja ipak imati na umu da su sekundarni podaci rezultat prethodnog prikupljanja primarnih podataka. Istraživač bi ipak morao znati na koji se način može koristiti sekundarnim podacima, koji mu sve izvori stoje na raspolaganju, koje su prednosti i nedostaci u prikupljanju sekundarnih podataka.

19. SEKUNDARNI PODACI

Metoda prikupljanja sekundarnih podataka poznata je i pod nazivom historijska, interno istraživanje i istraživanje za stolom.

Sekundarni su podaci prikupljeni prije, u nekome drugom istraživačkom projektu, za potrebe različite od onih za koje se sada rabe.

Prednosti sekundarnih podataka u usporedbi s primarnima vrlo su značajne.

Osnovna se prednost sastoji u tome što je prikupljanje sekundarnih podataka mnogo **jeftinije**. A ako su dostupni, mogu se mnogo **brže** prikupiti. Treća prednost sastoji se u tome što su oni **dostupni** za neke pojave za koje inače pojedino poduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke. **Objektivnost** je također njihova prednost.

19. SEKUNDARNI PODACI

Prikupljanje sekundarnih podataka ima i određene nedostatke.

Dva su osnovna problema u iskorištavanju sekundarnih podataka:

→ **Pronalaženje podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja.** Tri su teškoće koje pri tome možemo izdvojiti (1) jedinica mjere, (2) definicija razreda i (3) zastarjelost podataka i

→ **Pronalaženje podataka čija je točnost poznata.** Prilikom iskorištavanja sekundarnih podataka važno poznavanje njihove točnosti, tj. vjerodostojnost izvora.

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

19. SEKUNDARNI PODACI

Izvori sekundarnih podataka mnogobrojni su i različiti. Zbog lakše preglednosti, podijelit ćemo ih na dvije osnovne skupine:

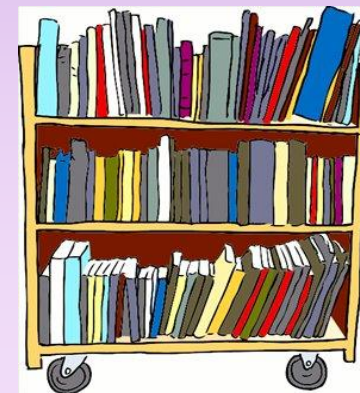
1. Podaci prikupljeni u vlastitom poduzeću i
2. Podaci prikupljeni izvan poduzeća.

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.



19. SEKUNDARNI PODACI

→ Tiskani podaci prikupljeni izvan poduzeća

Tiskani podaci prikupljeni izvan poduzeća mogu se svrstati u podatke objavljene u zemlji i podatke objavljene u inozemstvu.

→ Komercijalni izvori sekundarnih podataka

U razvijenim zemljama postoji sve veći broj organizacija koje na komercijalnoj osnovi prikupljaju i prodaju podatke.

→ Baze podataka

Računalna tehnologija u velikoj je mjeri izmijenila način čuvanja i odlaganja podataka, što je rezultiralo golemim brojem baze podataka. Velika većina njih radi na komercijalnoj osnovi. Organizirane su sa svrhom da prodaju informacije, uglavnom u obliku pretplate ili članarine.

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 10.

**PRIMARNI PODACI:
METODA
PROMATRANJA**



20. VRSTE PRIMARNIH PODATAKA

Sekundarni podaci rijetko rješavaju naš problem u potpunosti. Primarni se podaci 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**:

1. Promatranje i
2. Ispitivanje.

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

1. Činjenice, stanje, situaciju
(zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine)
2. Mišljenja, stavove, osjećaje i slične psihološke varijable.
(namjere ponašanja, osobine ličnosti, stil života, dimenzije stila života, stavovi, mišljenja, znanje – informiranost i motive).

21. 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 i predstavlja **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**.



21. METODA PROMATRANJA

Tehnike promatranja.

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na pet kriterija:

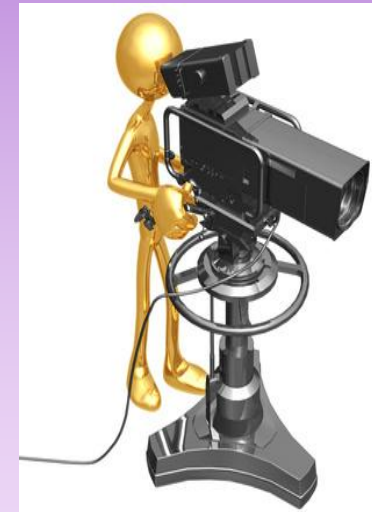
1. Je li situacija u kojoj se promatranje zbiva prirodna ili umjetno stvorena,
2. Je li promatranje primjetno ili neprimjetno,
3. Je li promatranje strukturirano ili nestrukturirano,
4. Izravno ili neizravno (direktno ili indirektno) i
5. Osobno ili uz pomoć tehničkih uređaja.



21. METODA PROMATRANJA

Tehnički uređaji su:

1. Psihogalvanometar (ovlašeni dlanovi),
2. Kamera za snimanje kretanja oka,
3. Pupilometar (zjenice oka),
4. Tahistoskop (projicira fotografije proizvoda),
5. Audimetar (za TV programe),
6. Videokamera,
7. Brojač prometa,
8. Optički čitači.



21. METODA PROMATRANJA

Prednosti i nedostaci metode promatranja.

Prednosti metode promatranja analiziramo u usporedbi s metodom ispitivanja, jer su to dvije metode za prikupljanje primarnih podataka koje nam stoje na raspolaganju.



Podaci dobiveni promatranjem su **objektivni**.

Objektivnost istraživanja stvorila je i visoku **preciznost** rezultata prikupljenih metodom promatranja.

21. METODA PROMATRANJA



Nedostaci metode promatranja ograničavaju ipak njezinu primjenu na one probleme koji se najbolje rješavaju na taj način, odnosno nije ih moguće riješiti metodom ispitivanja. Primjena metode promatranja ograničena je na bilježenje u **sadašnjem vremenu**.

Promatranje je nadalje ograničeno na **činjenice, situacije, zbivanja**. Psihološki elementi koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su predodžbe, predrasude ne mogu se istraživati uz pomoć promatranja.

Vrlo je teško promatrati pojave čije je **trajanje dugačko**.

21. METODA PROMATRANJA

Objekt promatranja.

U istraživanju tržišta promatranje je u velikoj većini slučajeva usmjereno na ponašanje ljudi u određenim situacijama.

Vrijeme promatranja.

U najvećem broju istraživačkih projekata pomoću metode promatranja pojava se promatra djelomice, u određenim vremenskim razmacima. Pouzdanost rezultata često ovisi o vremenu kad je promatranje provedeno.



Obrasci za promatranje.

Kad govorimo o obrascima za promatranje, mislimo pretežno na obrasce koji se primjenjuju u osobnome promatranju. Promatranje putem tehničkih uređaja ima predviđen sustav bilježenja i evidentiranja događaja prema tehničkim mogućnostima



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 11.

**PRIMARNI PODACI:
METODA ISPITIVANJA**



22. VRSTE 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.



23. PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE 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:

1. U ulozi ispitanika i
2. U ulozi anketara.

23. PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE ISPITIVANJA



1. Pogreške organizatora.

Pogreške organizatora su:

- Pogreške u biranju jedinica uzorka,
- Pogreške anketara i
- Pogreške u obradi rezultata.



2. Pogreške ispitanika.

Pogreške ispitanika su:

- Odbijanje odgovora i
- Pristranost u odgovoru.

23. PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE ISPITIVANJA

S obzirom na to da se metoda ispitivanja najčešće i najviše upotrebljava u istraživanju, posebna se važnost pridaje obrascima za prikupljanje podataka. Najpoznatiji obrazac je **anketni upitnik**. Podsjetnik za intervju također 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.

23. PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE ISPITIVANJA

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).



23. PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE ISPITIVANJA

Podsjetnik za intervju je instrument kojim se vodi **dubinski intervju**, ako je sugovornik jedna osoba, ili **skupni (grupni) intervju** ako je riječ o skupini (grupi) ljudi s kojom razgovaram. Istraživanje tržišta služi se u većoj mjeri skupnim intervjuom nego individualnim, jer skupni intervju ima brojne prednosti.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 12.

MJERENJE STAVOVA



24. MJERENJE STAVOVA

Stavom se obično smatra trajna sklonost prema reagiranju na određeni način glede različitih podražaja iz svijeta; ima tri sastavna dijela: afektivnu (osjećajnu), kognitivnu (spoznajnu) i biheviorističku (način ponašanja).

- Afektivna sastavnica** označava opći osjećaj, emociju prema objektu.
- Kognitivna sastavnica** je znanje ili uvjerenje o nečemu, poznavanje objekta.
- Bihevioristička** odražava namjere ponašanja prema objektu.

24. MJERENJE STAVOVA

Mijenjanje stavova.

Voditelj marketinga može se suočiti s potrebom da mijenja stavove potrošača ako smatra da su oni kočnica u postizanju profitabilnog poslovanja. Promjene stavova dugotrajan su postupak i ne postižu se lagano. Ipak, možemo govoriti o tri načina mijenjanja stavova:

1. Promjenama uvjerenja o nekoj marki ili o proizvodu,
2. Promjenama relativne važnosti tih uvjerenja i
3. Dodavanjem novih uvjerenja.



24. MJERENJE STAVOVA



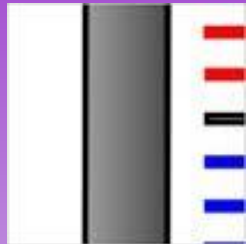
Povezanost između uvjerenja i ponašanja.

Čimbenici koji mogu smanjivati sklonost kupnjama unatoč pozitivnim stavovima su:

1. Povoljni stavovi nisu dovoljni ako iza njih ne stoji motiv ili potreba koja će ih pretvoriti u akciju,
2. Pretvaranje pozitivnih stavova u akciju podrazumijeva mogućnost kupnje,
3. U istraživanju često mjerimo stavove prema jednoj skupini proizvoda,
4. Ako su afektivna i kognitivna komponenta preslabe, potencijalni potrošač može prihvatiti informaciju koja mu se nudi u samome procesu kupnje i odbaciti postojeći stav prihvaćajući novi proizvod,
5. U istraživanju se obično mjere stavovi jedne osobe u kućanstvu. Utjecaj ostalih članova može biti odlučujući prilikom kupnje, unatoč osobi čije smo stavove istraživali i
6. Teško je izmjeriti sve važne aspekte stava.

24. MJERENJE STAVOVA

Imamo četiri ljestvice za mjerenje stavova:



1. Nominalna,
2. Ordinalna,
3. Intervalna i
4. Omjerna.

→ Nominalne ljestvice.

Najjednostavniji oblik ljestvice je onaj kojim se pomoću nekoga koda (obično je to broj) označava identitet osobe ili neka njezina osobina. No, dugo godina je to bilo uvriježeno i osobine ispitanika označavane su brojevima: muški rod = 1, ženski rod = 2.

→ **Ordinalne ljestvice** služe za raslojavanje osobine nekog objekta ili subjekta na nekoliko stupnjeva. Studentima je najpoznatija ljestvica kojom se ocjenjuju njihovo znanje (izvrstan, vrlo dobar, dobar, dovoljan, nedovoljan).

24. MJERENJE STAVOVA

- **Intervalne ljestvice** također svrstavaju objekte prema veličini osobine koju mjerimo. Međutim, dok je razlika između stupnjeva ordinalne ljestvice nejednaka i nepoznata, na intervalnoj su te razlike jednake, tj. razlika između 2 i 3 jednaka je razlici između 4 i 5.
- **Omjerne ljestvice** razlikuju se od intervalnih po tome što imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku, koja je znanstveno utvrđena i općenito prihvaćena. Primjeri za omjernu ljestvicu jesu sve fizičke jedinice, kao što je dužina, težina, volumen.

25. LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

Kad prilikom istraživanja stavova rabimo ljestvice, ispitanici ocjenjuju proizvode, ili ih rangiraju, razvrstavaju ili biraju na osnovi usporedbe s nekim drugim proizvodima, markama i slično.

Ocjenjivanje je način mjerenja koji od ispitanika traži da ocijeni veličinu neke osobine ili kvalitete proizvoda (marke), prodavaonice ili drugog objekta.

Rangiranje je način mjerenja koji od ispitanika traži da manji broj objekata (prodavaonica, proizvoda) poreda prema općim sklonostima na osnovi nekih osobina tih objekata.

Sortiranje (razvrstavanje) je način mjerenja koji ispitaniku daje nekoliko objekata ili informacija tiskanih na karticama i traži od ispitanika da svrsta objekte ili kartice u nekoliko skupina.

25. LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

1. Ljestvice za ocjenjivanje stavova su:

- Jednostavne ljestvice,
- Kategorijske ljestvice,
- Indirektne ljestvice,
- Thurstonova ljestvica,
- Likertova ljestvica,
- Semantičke razlike,
- Numeričke ljestvice,
- Grafičke ljestvice i
- Višedimenzionalne ljestvice.

2. Ljestvice za rangiranje

3. Ljestvice za razvrstavanje

4. Odabir ljestvice za mjerenje stavova

- Monadična i usporedna ljestvica.
- Uravnotežena i neuravnotežena ljestvica.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 13.

UZORCI I UZORKOVANJE



26. UZORCI I UZORKOVANJE

Većina primarnih podataka u istraživanju tržišta dobiva se primjenom uzorka. Uzorak je manji dio osnovnog skupa.

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:

1. Vrijeme i
2. Novac.



26. UZORCI I UZORKOVANJE

Postupak izbora uzorka:

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

Izbor je slučajan ako svaka jedinica osnovnoga skupa ima poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak.

Postupak biranja uzorka:

1. Definiranje osnovnog skupa,
2. Određivanje okvira izbora – je popis jedinica osnovnog skupa iz kojega se može birati uzorak.
3. Odluka o vrsti uzorka,
4. Određivanje veličine uzorka,
5. Izbor jedinica uzorka i
6. Prikupljanje podataka.



26. UZORCI I UZORKOVANJE

Osnovni se skup (populacija) sastoji od jedinica koje imaju neke zajedničke osobine, a mi ih želimo istražiti.

U postupku biranja uzorka ciljna skupina predstavlja osnovni skup, čije nam osobine nisu u potpunosti poznate i namjeravamo ih istražiti uz pomoć uzorka. Taj osnovni skup ili ciljnu skupinu sad moramo definirati: tko i što čini populaciju koju smatramo svojim potencijalnim potrošačima.

Koliko god se definiranje osnovnoga skupa činilo jednostavnim, u svakodnevnom radu nailazimo na mnoge teškoće, pogotovo ako se u izboru jedinica uzorka primjenjuje slučajni izbor. Riječ je dakle o definiranju one ciljne skupine za koju vjerujemo da bi imala potrebe za našim proizvodom ili uslugom.

26. UZORCI I UZORKOVANJE

Jasno je da se većina istraživanja tržišta provodi na uzorku jer se na taj način želi **procijeniti populacija** (stavovi, ponašanje, posjedovanje), a ne samo dobiti rezultate o uzorku. Pri tome treba prihvatiti činjenicu da se istraživanja tržišta provode na uzorcima koji najčešće nisu izrazito veliki – kreću se od nekoliko stotina do tisuću – dvije ispitanika.

Vjerojatnost dobivanja uzoraka koji imaju različite rezultate naziva se **distribucija uzorkovanja**. Ovdje se radi o prikazu svih mogućih rezultata kad odabiremo uzorak od 10 kućanstava (a moglo se raditi i o znatno većim uzorcima).

26. UZORCI I UZORKOVANJE

Iako je pitanje jednostavno – odgovor je prilično težak. Insistiranje na slučajnom ili namjernom uzorku u istraživanju ovisi o:

1. Preciznosti i pouzdanosti procjene populacije na osnovi uzorka. U statističkom smislu željeno poznavanje razine raspona pouzdanosti moguće je samo korištenjem slučajnih uzoraka.
2. Poznajemo li sa sigurnošću populaciju prije uzorkovanja. Ako poznajemo populaciju prije uzorkovanja, tada možemo primijeniti slučajne uzorke. Za razliku od slučajnih uzoraka koji predstavljaju cijelu populaciju, namjerni uzorci predstavljaju samo onaj dio populacije iz kojih su članovi uzorkovanjem odabrani.
3. Trudu, vremenu i troškovima. Slučajno uzorkovanje znači više truda, vremena i troškova. Ali isto tako i kvotni uzorak s brojnim kontrolnim obilježjima traži dosta sredstava, truda i vremena.

26. UZORCI I UZORKOVANJE

Veličina uzorka. S jedne strane nastojimo, pod pritiskom troškova i vremena, da uzorak bude što manji, a s druge strane pod pritiskom zahtjeva za preciznošću i pouzdanošću da bude što veći.

Potrebno je naglasiti sljedeće:

1. Veličina osnovnog skupa (populacije) ne utječe izravno na veličinu uzorka,
2. Veličina uzorka ovisi o homogenosti osnovnoga skupa(populacije) s obzirom na istraživani problem/ pojavu i
3. Veličinu uzorka određuje stupanj pouzdanosti tražene informacije.



26. UZORCI I UZORKOVANJE

Veličina uzorka ovisi i o vrsti uzorka, homogenosti jedinica osnovnoga skupa, vremenu, financijskim sredstvima, znanju istraživača, suradnika u istraživanju.

Postoje dva pristupa određivanja veličine uzorka:

1. “Nestatistički” i
2. “Statistički” pristup.



27. SLUČAJNI UZORCI

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.



Namjerni uzorci nemaju tu vjerojatnost i rezultat su nekog osobnog prosuđivanja barem u jednom dijelu postupka izbora jedinica uzorka.

27. SLUČAJNI UZORCI

Slučajni uzorci su:

1. Jednostavni slučajni uzorak,
2. Sustavni uzorak – svaka k -ta jedinica, a prva se bira slučajno,
3. Stratificirani uzorak - proporcionalni i neproporcionalni stratificirani uzorak i uvjetno proporcionalni stratificirani uzorak ,
4. Uzorak skupina (klastera) imamo jednostupanjsko i dvostupanjsko klaster uzorkovanje i
5. Uzorak površina može se provesti kao jednostupanjski i dvostupanjski postupak (imamo jednostavni dvostupanjski uzorak površina i proporcionalni dvostupanjski uzorak površina).

28. NAMJERNI UZORCI

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.



28. NAMJERNI UZORCI

1. Prigodni uzorak.

Prigodni uzorak bira se isključivo na osnovi pogodnosti, dostupnosti jedinica.

Čemu onda prigodni uzorak? Vrlo je koristan u izviđajnom istraživanju kad nastojimo saznati različita gledanja na neki problem u nastojanju da formuliramo hipoteze istraživanja.

2. Uzorak poznavatelja.

Uzorak poznavatelja može se opisati kao uzorak koji se ne zasniva na teoriji slučajnosti, nego istraživač bira ispitanike na temelju neke njihove osobine.

28. NAMJERNI UZORCI

3. Prosudbeni uzorak.

Kod odabira prosudbenog uzorka, za razliku od prigodnog uzorka, ipak se čini određeni napor u pokušaju da uzorak bude u određenoj mjeri reprezentant populacije s obzirom na istraživani problem, ali i na prosudbu istraživača.

Prosudbenim uzorkovanjem provoditelj istraživanja bira u uzorak samo one članove populacije koji su po njemu značajni za svrhu istraživanja.

4. Kvotni uzorak.

Kvotni je uzorak najvažniji u skupini uzoraka koji se ne zasnivaju na teoriji slučajnosti.

Kvotni uzorak bira se postupkom u kojemu je osigurano da različite podskupine osnovnoga skupa budu zastupljene u uzorku prema njihovim važnim osobinama upravo na način kako ti istraživač odredi.

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 14.

PRIKUPLJANJE PODATAKA



29. PRIKUPLJANJE PODATAKA, ODABIR I OBUKA ANKETARA

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**.



29. PRIKUPLJANJE PODATAKA, ODABIR I OBUKA ANKETARA

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:

1. Po satu ili
2. Po obavljenoj anketi.



29. PRIKUPLJANJE PODATAKA, ODABIR I OBUKA ANKETARA

Anketarima se postavljaju određeni zahtjevi koji će se razlikovati od projekta do projekta, ovisno o predmetu i vrsti istraživanja, ispitaniku i mnogim elementima.

U dobro organiziranim profesionalnim institutima za istraživanje tržišta anketar će vjerojatno proći dvodnevni ili trodnevni tečaj za rad.

Svrha ovih predradnji jest da svi anketari postupaju jednako prigodom prikupljanja podataka, da se jednako ponašaju prema ispitanicima i da jednako rješavaju probleme na koje nailaze kako bi istraživanje zadržalo osobinu standardiziranog postupka.

29. PRIKUPLJANJE PODATAKA, ODABIR I OBUKA ANKETARA

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.



29. PRIKUPLJANJE PODATAKA, ODABIR I OBUKA 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?

30. UPRAVLJANJE TERENSKIM RADOM, OCJENA RADA I NAGRAĐIVANJE ANKETARA

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.



30. UPRAVLJANJE TERENSKIM RADOM, OCJENA RADA I NAGRAĐIVANJE ANKETARA



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.

30. UPRAVLJANJE TERENSKIM RADOM, OCJENA RADA I NAGRAĐIVANJE ANKETARA

Široko primjenjivi pokazatelji uspješnosti jesu:

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



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 15.

ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA



31. PRIPREMA PODATAKA ZA OBRADU NA RAČUNALU

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

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 daljnje postupka obrade i analize.

U svakomu se istraživačkom projektu zato primjenjuje postupak logičke kontrole podataka, a zatim se prelazi na kodiranje (šifriranje) obrazaca i tabeliranje rezultata.

31. PRIPREMA PODATAKA ZA OBRADU NA RAČUNALU

Teško je u današnje doba zamisliti bilo kakav način analiziranja većeg broja podataka osim statističkim programskim paketima na računalima. 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 je postupak pridruživanja numeričkih ili drugih oznaka modalitetima varijabli. Imamo prekodiranje i postkodiranje,
4. Unos podataka (upitnik – papir – računalo ili upitnik - računalo) i
5. Postlogička kontrola.

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 16.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA



32. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Na kraju istraživanja morali bismo dobiti odgovore na postavljena pitanja. Koliko god se istraživaču na kraju istraživanja čini da je došao do odgovarajućih rezultata i da je završio posao, ostaje mu još jedna važna zadaća. To je prenošenje rezultata korisnicima na način i u obliku koji će njima biti razumljiv i upotrebljiv. Dobro je rezultate prenijeti u kraćem usmenom izlaganju, zatim u sažetom pisanom obliku.

U izvještaju mora biti objašnjena metoda kojom se istraživač služio u istraživačkom radu. Izvještaj mora biti napisan tako da ga razumiju i oni korisnici koji nisu profesionalni istraživači i ne razumiju jezik statistike.



32. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Zbog toga izvještaj mora biti napisan sveobuhvatno, mora prikazati teoretsku podlogu na osnovi koje je provedeno istraživanje, a onda rječnikom poslovnog čovjeka objasniti rezultate na način koji će biti razumljiv svima koji se budu njima služili.

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



32. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

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.

32. 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 (obrasci za prikupljanje podataka, numerički postupci za izračunavanje rezultata i literatura.

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 17.

ORGANIZACIJA SLUŽBE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



ORGANIZACIJA SLUŽBE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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.



33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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



33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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).

33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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

- 1. Stadij ignorancije,**
- 2. Stadij slijepoga povjerenja,**
- 3. Stadij gubitka iluzija i**
- 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.

33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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

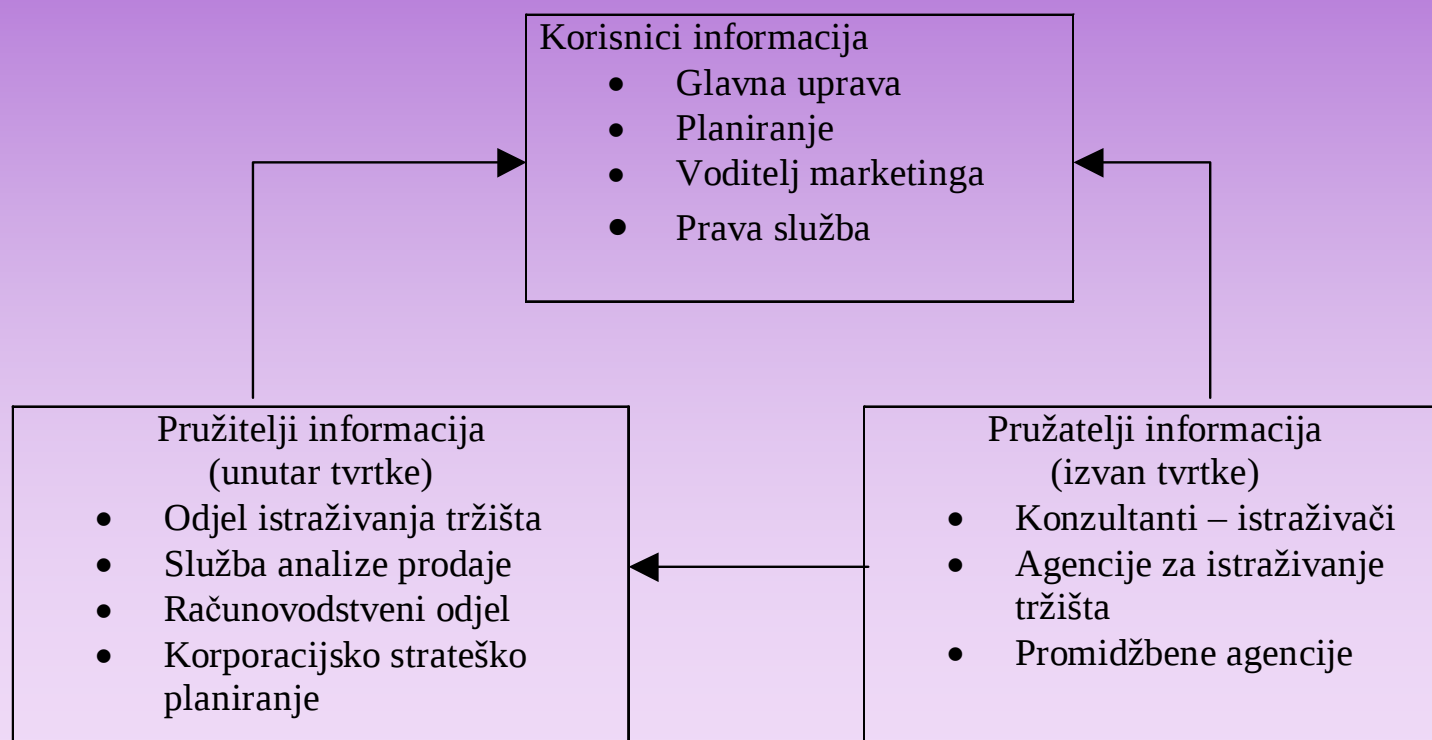
Jasno je da uloga istraživanja tržišta u tvrtkama nema jedinstveni organizacijski oblik, već ovisi o značajkama tvrtki, i to prvenstveno o veličini i općenito organizacijskoj strukturi.

Može se zaključiti da mjesto i uloga odjela istraživanja tržišta ovisi o prihvaćenosti koncepcije marketinga i stavovima marketinških direktora u tvrtkama.

Sve navedeno ukazuje da je budućnost uloge istraživanja tržišta izvjesna i da će ta uloga biti sve aktivnija i prepoznatljiva u tržišnom poslovanju u cjelini.

33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Slika 17.1.
SUDIONICI U AKTIVNOSTIMA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



2. Uloga istraživanja tržišta u nas.

Mjesto i organizacijsko ustrojstvo istraživanja tržišta ovisi prihvaćenosti koncepcije marketinga s jedne strane, a s druge strane o stavovima voditelja tržišnoga poslovanja prema istraživanju tržišta, kao što je ranije navedeno u četiri stadija u kojima se oni mogu nalaziti. Prema istraživanjima provedenim u nas vidljivo je zaostajanje prema gospodarski razvijenim zemljama.

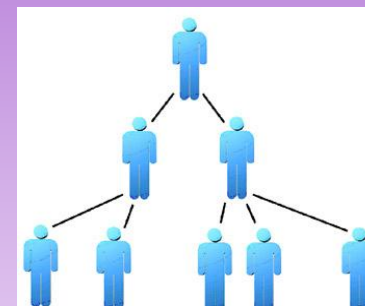
Idealno funkcioniranje istraživanja tržišta bilo bi da ono djeluje kao unutarnja (interna) agencija za konzultacije, koja je stalno aktivna i daje preporuke zasnovane na podacima. Svakako će uloga i opseg poslova službe istraživanja tržišta ovisiti o veličini poduzeća.

33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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 (produkcionalna),
- Tržišno – zemljopisna i
- Matrična organizacija.



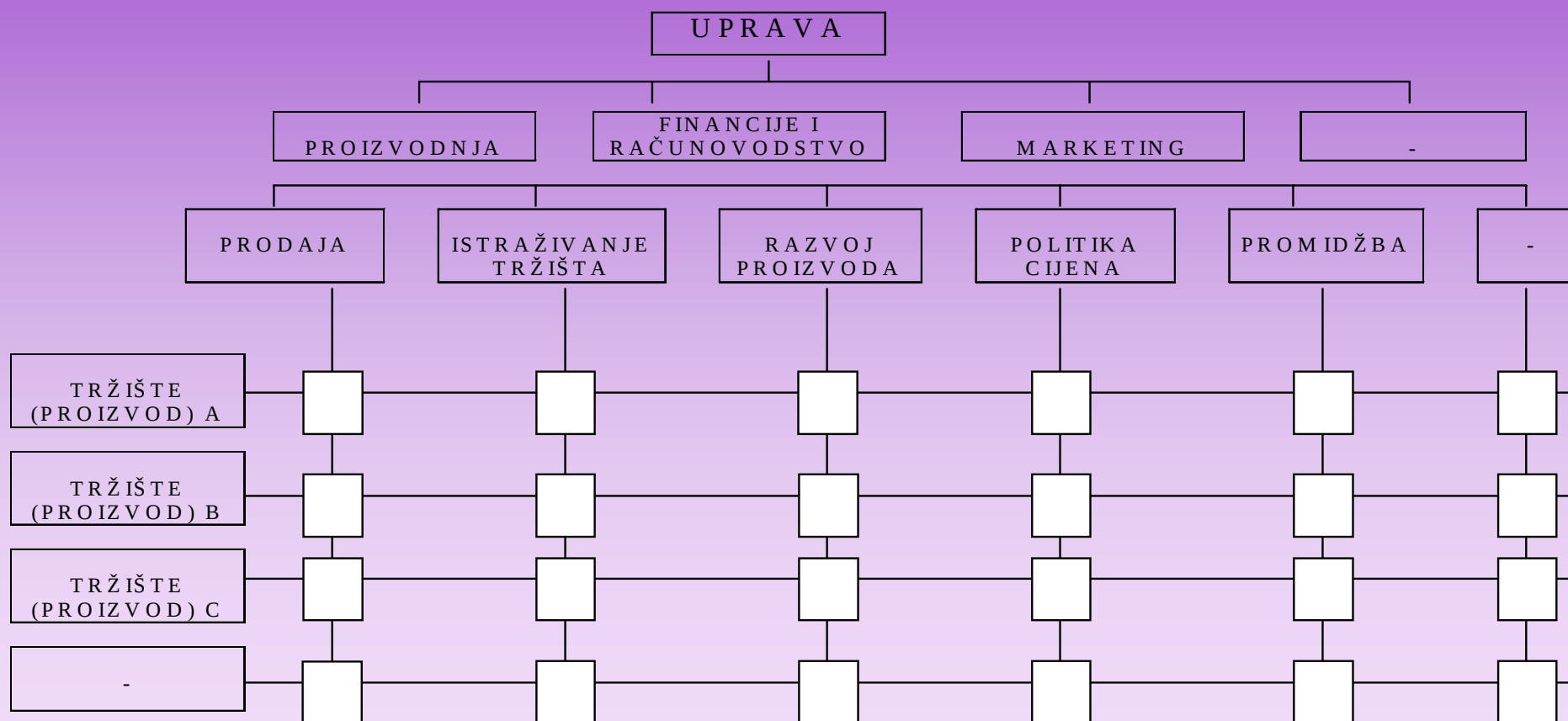
Prema Churchillu iako nema nekog općeg, propisanog oblika odjela istraživanja, najčešća tri oblika su glede:

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

33. DJELOKRUG RADA, ZNAČENJE SLUŽBE I ORGANIZACIJSKO USTROJSTVO ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Slika 17.2.

PRIMJER MATRIČNE ORGANIZACIJE MARKETINGA I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



34. STRUKTURA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

17.3. STRUKTURA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Slika 17.3.

MOGUĆA STRUKTURA ODJELA ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



34. STRUKTURA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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.

34. STRUKTURA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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 vlastitom poduzeću.

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

34. STRUKTURA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

2. Opis radnih mjesta zaposlenika u odjelu za istraživanje tržišta. **Voditelj istraživanja kontinuiranih istraživačkih projekata.**

Zadace voditelja kontinuiranih projekata su uglavnom identične zadacima voditelja ad hoc projekata. Razlika je u tome što se radi o kontinuiranim projektima koji nisu brojni kao ad hoc istraživanja ali koja se provode u pravilnim vremenskim razmacima po istoj metodologiji.

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.

34. STRUKTURA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 18.

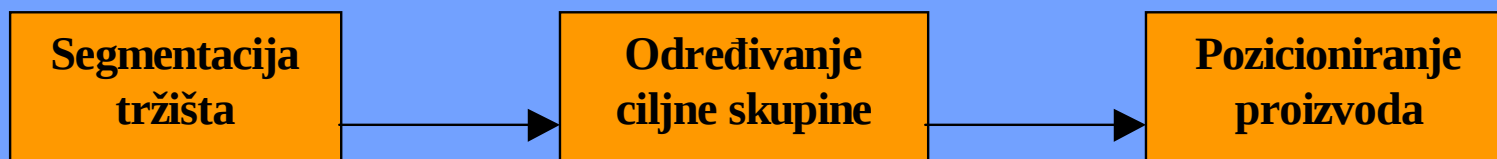
ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA



35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

S gledišta proizvođača, segmentacija tržišta je podjela tržišta u skupine kupaca koji bi mogli imati potrebe za različitim proizvodima i različitim programima marketinga kojima ćemo na njih djelovati.

Ako pogledamo isti proces s obratne strane, pozicioniranje proizvoda je razvijanje takvih proizvoda i programa marketinga kakve kupci očekuju. Pozicioniranje proizvoda je naš krajnji cilj: proizvesti baš takav proizvod i predstaviti ga baš na takav način kako to kupac “sanja”.



35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

→ S gledišta istraživača, proces istraživanja mogućih segmenata potrošača od kojih proizvođač može izabrati svoju ciljnu skupinu ili tržišnu metu, počinje od percepcija, doživljavanja, sklonosti, osobina i drugih elemenata koji će utjecati na odluke potrošača prilikom kupnje proizvoda.



35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Imamo četiri strategije marketinga:

- Tržišna penetracija,
- Razvoj tržišta,
- Razvoj proizvoda i
- Diverzifikacija.



Proširivanje ove klasične tablice dodaje jednu zanimljivu dimenziju u razmišljanje: proizvodi i tržišta podijeljeni su u dvije podkategorije, prema strukturalnim i funkcionalno – simboličnim osobinama i proizvoda i potrošača, kao što se može vidjeti na sljedećoj slici.

Strukturalne osobine proizvoda su osobine koje je lako definirati. To su njegova fizička i kemijska svojstva, cijena, pakiranje, način prodavanja i slično.

Funkcionalno – simbolične osobine proizvoda odnose se na namjenu, svrhu, korist kojoj proizvod služi.

35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Slika 18.2.

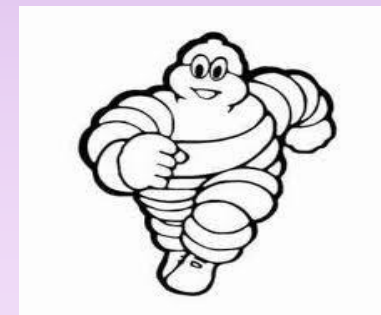
PROŠIRENA INAČICA (4X4) KLASIFIKACIJE STRATEGIJA MARKETINGA

		POSTOJEĆA TRŽIŠTA (POTROŠAČI)		NOVA TRŽIŠTA (POTROŠAČI)	
		Strukturalne osobine	Funkcionalno simbolične osobine	Strukturalne osobine	Funkcionalno simbolične osobine
POSTOJEĆI PROIZVODI (USLUGE)	Strukturalne Osobine	Tržišna penetracija		Razvoj tržišta	
	Funkcionalno simbolične osobine				
NOVI PROIZVODI (USLUGE)	Strukturalne Osobine	Razvoj proizvoda		Diverzifikacija	
	Funkcionalno simbolične osobine				

35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Svaki se proizvod ili usluga može zamisliti kao da je sastavljen od objektivnih i percipiranih osobina ili “dimenzija”. Pojedini ljudi formiraju različite “mape percepcija” koje se odnose na proizvode pojedinih dobavljača, ali i isti čovjek stvara različite mape tijekom vremena. Za nas je bitno da se kupci ponašaju prema percipiranim dimenzijama i da su one za njih značajne.

Svako poduzeće ima u jednom trenutku određeni broj maraka proizvoda koje se na tržištu nude zajedno s markama drugih proizvođača.



35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Pitanja koja se pritom postavljaju i na koja bi svaki proizvođač morao znati odgovor jesu pitanja o poziciji tih proizvoda na tržištu:

- Kako su naše marke pozicionirane u svijesti potrošača i trgovine, u usporedbi s markama ostalih konkurenata na tržištu?
- Koji potrošači preferiraju naše marke i kakvi su oni u usporedbi s nepotrošačima u smislu percepcije i preferencija maraka, koristi koje očekuju od proizvoda?
- Što se događa s pozicijama maraka s obzirom na dinamiku tržišta: koje od naših maraka dobivaju nove potrošače, a koje gube potrošače?



35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

U nastojanju da se dobije odgovor na ta i slična pitanja, istraživanje tržišta razvilo je brojne specifične tehnike. Jedan od pristupa u rješavanju toga problema jest konstruiranje višedimenzionalnih ljestvica kojima se istražuju percepcije i sklonosti potrošača prema proizvodu. Također saznajemo koja kombinacija osobina proizvoda je optimalna za potrošača. Jedna od najpopularnijih tehnika kojom se otkrivaju percepcije potrošača jest multidimenzionalna ljestvica. Mogući su i manje složeni pristupi kao što su:

1. Semantičke razlike ili
2. Numeričke ljestvice.

35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Segmentiranje se sastoji u otkrivanju skupina potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama prema našim akcijama na području marketinga. Iz segmenata se stvara ciljna skupina ili tržišna meta.

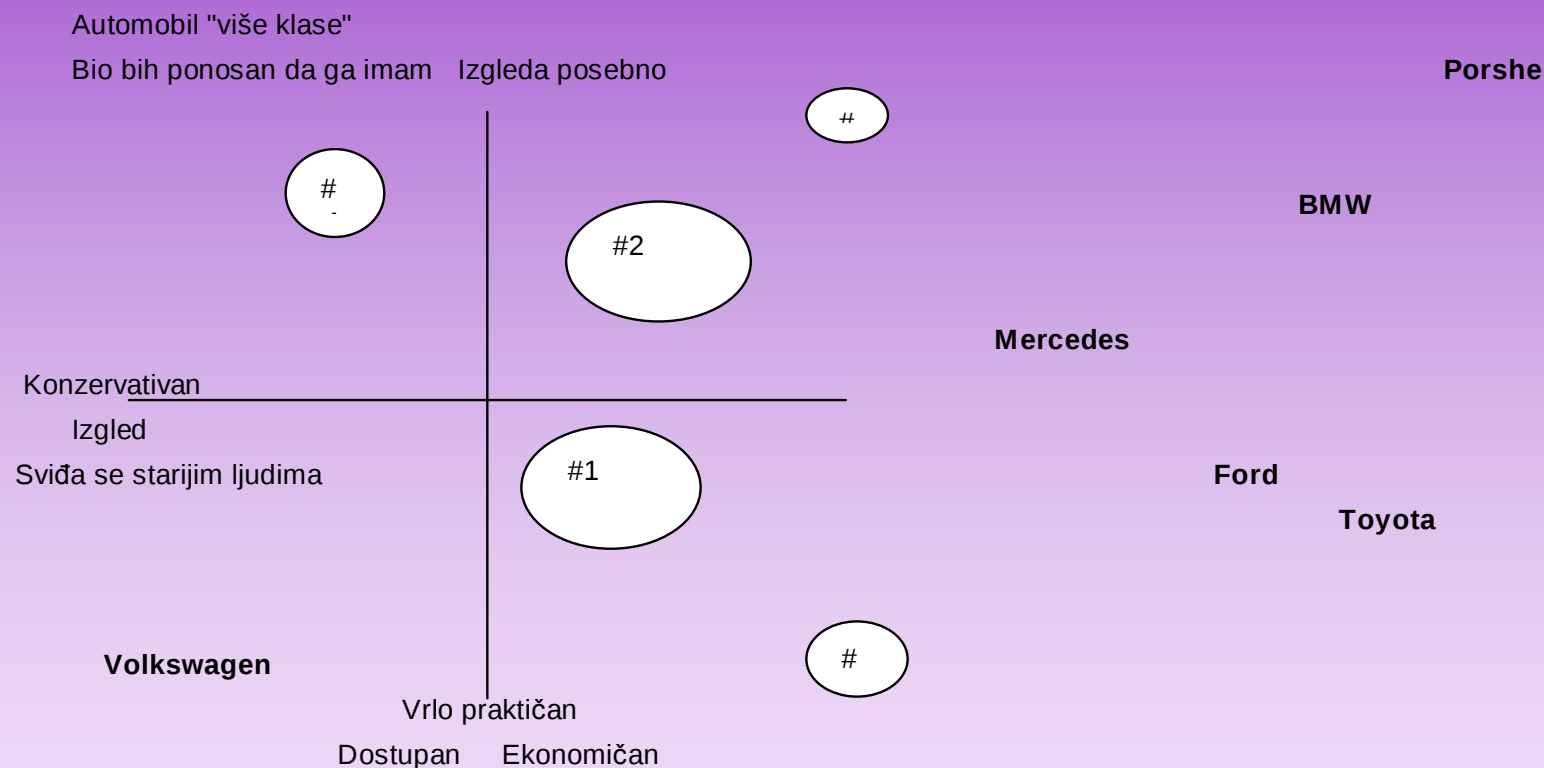
U postupku segmentacije možemo razlikovati tri postupne faze:

- Odabir najprimjerenijih osobina uz pomoć kojih ćemo identificirati tržišni segment,
- Utvrđivanje razlika među segmentima. i
- Ocjena dugoročne privlačnosti pojedinih segmenata.



35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Slika 18.3. KARTA POZICIONIRANJA (MARKE AUTOMOBILA)



idealne točke za svaki od pet segmenata potrošača. Na tim se točkama nalaze idealne osobine automobila, prema percepcijama svakog segmenta.

Prilagođeno prema: Paul E. Green et al, op., cit., str. 685

35. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

1. Otkrivanje segmenata uz pomoć osobina potrošača.

Jedna osobina može značajno utjecati na potrošnju nekoga proizvoda i ne imati nikakav utjecaj na potrošnju nekoga drugog proizvoda.

To su sljedeće osobine potrošača:

- Zemljopisne osobine,
- Demografske osobine,
- Socio – ekonomske osobine,
- Psihografske osobine,
- Potrebe potrošača,
- Uporaba proizvoda,
- Vjernost marki,
- Utjecaji na kupnju,
- Sklonost inovacijama i
- Distribucijski kanal.



36. MJERENJE RAZLIKA IZMEĐU SEGMENTATA

Tri su glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika između njih i to:

1. **A priori segmentacija**
2. **Segmentacija zasnovana na skupinama**
3. **Kombinirani pristup segmentaciji tržišta**



- **A priori segmentacija** (unaprijed određuje osobine prema kojima će svrstavati potencijalne potrošače u segmente, pa se zato zna vrsta i broj segmenata koje ćemo imati nakon provedenoga postupka),
- **Segmentacija zasnovana na skupinama** (postupak je obrnut: polazimo od ponašanja, a nakon toga sagledavamo kakve su demografske osobine tih skupina koje se slično ponašaju)

36. MJERENJE RAZLIKA IZMEĐU SEGMENTATA

Istraživanje očekivanih koristi od proizvoda.

U novije doba sve je veći naglasak na istraživanja sa svrhom da se otkriju koristi koje potrošač očekuje od proizvoda.

Slika 18.5. Osam psihografskih segmenata muškarca

Skupina 1. «Tihi obiteljski čovjek» (8 % svih muškaraca).

Skupina 2. «Tradicionalist» (16 % svih muškaraca).

Skupina 3. «Nezadovoljan čovjek» (13 % svih muškaraca).

Skupina 4. «Visokoumni etičar» (14 % svih muškaraca).

Skupina 5. «Čovjek orijentiran na užitke» (9 % svih muškaraca).

Skupina 6. «Uspješan čovjek» (11 % svih muškaraca).

Skupina 7. «Čovjek – on» (19 % svih muškaraca).

Skupina 8. «Sofisticiran čovjek» (10 % svih muškaraca).

36. MJERENJE RAZLIKA IZMEĐU SEGMENTATA

→ Kombinirani pristup segmentaciji tržišta

Kombinirani pristup iskorištava oba kriterija za segmentaciju, pa najprije dijeli stanovništvo prema nekomu demografskom obilježju (dob, zanimanje ili slično), a onda tako dobivene segmente dijeli još u dodatne skupine prema nekoj drugoj osnovi: očekivana zadovoljstva od proizvoda, potrebe i slično.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 19.

ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE RAZVOJA PROIZVODA



37. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Za poduzeće nema važnije odluke od one o proizvodu koji će ponuditi tržištu. Za razvojnu djelatnost troše se u svijetu golemo sredstva, a samo je manji dio proizvoda zaista prihvaćen na tržištu. Čak i kad je riječ o proizvodima koji su uspješni na nekim drugim tržištima, nema jamstva da će se takav uspjeh ponoviti na svakom području.

Procjene o udjelu neuspjelih proizvoda u ukupno lansiranim proizvodima kreću se čak do 90 %.

Bit politike proizvoda svakog poduzeća svodi se na utvrđivanje onih proizvoda koji će tijekom određenog vremena dati najbolji rezultat s obzirom na uložena sredstva u odnosu prema riziku, a istodobno je riječ o proizvodima čiji razvoj je u skladu s općom razvojnom politikom poduzeća.

37. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Obično se smatra da se postizavanje tih ciljeva ostvaruje uz pomoć sljedećih aktivnosti:

- Razvijanje opće strategije proizvodnog asortimana zasnovane na potrebama tržišta, strukturi industrijske grane u kojoj se poduzeće nalazi i potencijala (financijskih, ljudskih i ostalih) kojima ono raspolaže.
- Organiziranje pritoka ideja iz različitih izvora, sa svrhom da iz ideja nastanu novi proizvodi, i organiziranje postupka kojim se odabiru ideje od manje atraktivnih.
- Definiranje osobina proizvoda s obzirom na optimalne osobine proizvoda.
- Test koncepcije i test sklonosti vezano uz proizvod.
- Pokusni marketing proizvoda.
- Prodaja na cjelokupnom tržištu i kontrola te prodaje.

37. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

1. Razvoj strategije proizvoda za cijelo poduzeće.

U ovome dijelu razvoja novog proizvoda istraživanje pomaže u dobivanju odgovora na mnoga pitanja: koje proizvode će poduzeće ponuditi, kako doći do tih proizvoda (vlastiti razvoj, licence, kupnja drugog poduzeća, međunarodna suradnja), kolika će biti širina i dubina asortimana, kakva će biti njihova kvaliteta.

2. Prikupljanje i odabir ideja.

Nove ideje dolaze iz različitih izvora: prijavljenih патената, licenci drugih poduzeća, nezavisnih istraživačkih organizacija, sveučilišta, postojećih proizvoda konkurencije. U našim prilikama još se uvijek veći dio ideja crpi iz vanjskih izvora. Svrha procesa generiranja ideja jest da se dođe do potpuno novih ideja za proizvode, ili novih osobina za postojeće proizvode, ili novih načina

upotrebe za postojeće proizvode.



37. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

3. Definiranje osobina novoga proizvoda.

Zadaća istraživanja koje će pomoći u definiranju osobina proizvoda jest utvrđivanje osobina koje **moraju** biti ugrađene u proizvod, i osobina koje **ne smiju** biti ugrađene u proizvod.



4. Test proizvoda.

Test proizvoda čiji je cilj da utvrdi sklonost potencijalnih ili postojećih korisnika vrsta je eksperimenta u kojoj nezavisnu varijablu predstavljaju osobine proizvoda, a zavisnu varijablu stav potrošača prema proizvodu koji se može opisati kao sklonost, preferencija, sviđanje.

37. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

5. Pokusni marketing proizvoda

Pokusnim marketingom (test – marketingom) označavamo prodaju proizvoda na prostorno ograničenu, manjem tržištu (koje zovemo pokusnim tržištem ili test – tržište).

6. Prodaja na cjelokupnom tržištu (komercijalizacija proizvoda)

Prodaja na cjelokupnom tržištu ili komercijalizacija proizvoda posljednja je faza u njegovu razvoju, te je proizvod sada u domeni prodaje i promidžbe, eventualno servisa i održavanja i ostalih službi koje će se brinuti za njegovo dobro funkcioniranje u potrošnji.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 20.

ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA



38. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

Istraživanja za potrebe vođenja gospodarskog oglašavanja važna su u tržišnomu 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).

38. 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.



38. 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 kako bi se ocjenile 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.



39. 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?

39. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

→ **Žiri potrošača** je skupina tipičnih potrošača koja ocjenjuje jednu poruku u usporedbi s nekoliko ostalih poruka.

Dvije uobičajene varijacije žirija potrošača jesu:

1. Određivanje redoslijeda poruke i
2. Usporedba u parovima.

Žiri potrošača postiže važan cilj, a to je razlikovanje prihvatljivih oglasa od neprihvatljivih.

→ **Ljestvice za ocjenjivanje.**

Ljestvice za ocjenjivanje oglasa zasnivaju se na prethodno provedenim istraživanjima kojima se dolazi do «standarda» za djelotvoran oglas, a standardi su označeni brojčanim ponderima. Pretpostavlja se da svaki oglas ima različite osobine, koje pak imaju različitu važnost. Zbroj svih pondera iznosi obično 10.

39. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA



1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

→ Testovi poruka «u paketu» (portfolio testovi).

Testovi poruka «u paketu» rade se tako da se nekoliko oglasa, od kojih je dio novih a dio postojećih, složi u mapu poput albuma s fotografijama i daje ispitaniku na ocjenjivanje.

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.

→ Psihološki testovi.

Njima se dodatno pokušava otkriti psihološko djelovanje oglasa. Psihološki testovi usmjereni su na otkrivanje sadržaja i značenja i doživljaja oglasa: što za ispitanika znači pojedini sadržaj, test, fotografija.

39. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA



1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

→ Fiziološki testovi.

Fiziološki su testovi rezultat nastojanja istraživača tržišta da dobiju što egzaktnije rezultate i da postupke istraživanja na području marketinga približe znanstvenim postupcima.

Dakle, umjesto da postavljamo pitanja uz pomoć ljestvica i sličnih instrumenata, pokušavamo mjerenjem fizioloških promjena zaključiti o reakciji ispitanika na oglas.

→ Upiti.

Upiti se mogu primjenjivati kao mjerilo djelovanja oglasa u onim situacijama u kojima se od oglasa očekuje neposredan učinak.

To su kuponi u dnevnom tisku na koje se javljaju potencijalni potrošači. Testovi koji uporabljaju upite kao instrument istraživanja mogu se organizirati na različite načine.

39. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA



1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

→ Testovi prodaje.

Testovi prodaje čine zapravo dio pokusnog marketinga. To je eksperimentalni postupak u kojemu nezavisnu varijablu čini oglas. Obično se eksperimentira s različitim varijantama oglasa i mjeri prodaju proizvoda postignuta s jednom, drugom ili trećom varijantom. Često se mjeri oglašavanje na mjestu prodaje, ili neposredno oglašavanje, jer se tako postiže bolja kontrola nad uzorkom u eksperimentu.

→ Testovi sjećanja.

Testovi sjećanja obično se primjenjuju na televizijsko oglašavanje. Sastoji se u tome da se u televizijskom programu lansira oglas u jednom ili više gradova, a onda sutradan uz pomoć telefonskog ispitivanja pokuša saznati sjećaju li se gledatelji oglasa.

39. 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.
- 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.

39. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

2. Istraživanja nakon lansiranja oglasa.

→ Testovi sjećanja.

Testove sjećanja razvila je istraživačka institucija Gallup. Istražuje se sjećanje ispitanika o detaljima oglasa koje je zapazio u pojedinim sredstvima javnoga priopćavanja. Istraživanje se provodi tako da se ispitanik pokušava sjetiti oglasa, a da ga se na to nije podsjećalo.

→ Testovi prepoznavanja (recognition tests).

Testovi se prepoznavanja sastoje u prepoznavanju pojedinog oglasa, s tim da se ispitaniku daje časopis u kojemu su objavljeni oglasi: on ga pregledava najprije sam, a zatim s anketarom i navodi oglase koje je prepoznao.



40. ISTRAŽIVANJA U SVRHU ODABIRA MEDIJA (SREDSTAVA JAVNOG PRIOPĆAVANJA)

Zadaća je oglašavanja da poruku usmjeri preko onih medija i sredstava koji će doprijeti do planirane ciljne skupine.

Važna zadaća istraživača sastoji se dakle 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 u gotovo svim zemljama već dostupni rezultati kontinuiranih istraživanja.

Osnovni kriteriji prilikom odabira medija jest broj gledatelja, slušatelja, činitelja do kojih medij dopire.



40. ISTRAŽIVANJA U SVRHU ODABIRA MEDIJA (SREDSTAVA JAVNOG PRIOPĆAVANJA)

The Advertising Research Foundation (SAD) sugerira istraživaču da primjeni sustavan pristup u ocjeni učinkovitosti medija:

- Rasprostranjenost i dostupnost medija;
- Izloženost mediju – broj ljudi do kojih dopire pojedini medij, tj. broj čitatelja i slično;
- Izloženost oglašavanju – broj ljudi do kojih je dopro oglas;
- Percepcija oglasa, tj. svjesna zapaženost, koja ovisi o veličini, boji, poziciji unutar lista;
- Komuniciranje, tj. prihvatanje oglasa onako kako je zamišljen, u željenom kontekstu;
- Prodajni rezultati.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 21.

ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE



41. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE

Dva su područja u kojima se istraživanje posebno primjenjuje kad je riječ o prodaji.

Prvo se područje odnosi na planiranje i prognoziranje prodaje, kojemu prethode dodatna istraživanja konjunkturalnih kretanja i ocjena tržišnog i prodajnog potencijala.

Drugo se područje odnosi na analizu rezultata prodaje.

Krajnji cilj koji želimo postići prognoziranjem prodaje jest odgovor na pitanje o količini određenog proizvoda koju će naše poduzeće moći prodati na konkretnom tržištu u određenom razdoblju.



41. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE

Pod pojmom **konjunktura** podrazumijevamo opću razinu gospodarske aktivnosti u cjelokupnomu gospodarstvu ili nekomu njegovu dijelu, stanje na tržištu, učinkovitost narodnoga gospodarstva. To je odnos ponude i potražnje proizvoda.

Promjene u vremenu do kojih dolazi na tržištu mogu se svrstati u četiri osnovne skupine:

1. Sekularne,
2. Cikličke,
3. Sezonske i
4. Ostale promjene.



41. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE

Dvije su metode predviđanja konjunktura.

1. Predviđanje konjunktura na temelju analize «vodećih indikatora».

Gospodarske pojave, čije promjene nagovještavaju opću konjunkturu, nazivamo «vodećim indikatorima» i na temelju njih predviđamo kretanja u gospodarstvu.

Vodeći indikatori.

Svojim pojavljivanjem oni upućuju na to: hoće li doći do promjene, kad se očekuje promjena i kakvo je značenje promjene.

2. Predviđanje konjunktura na temelju anketiranja potrošača i gospodarstvenika (subjektivna ocjena određenih osoba).

Tržišni potencijal označava ukupnu količinu neke vrste proizvoda koja se može prodati na određenom tržištu.

Prodajni potencijal je količina proizvoda što jedno poduzeće može prodavati na istom tržištu, odnosno zemljopisnom području.

41. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE

1. Metode mjerenja tržišnoga i prodajnoga potencijala.

U mjerenju tržišnog potencijala na postojećemu, poznatom tržištu služimo se dvjema metodama: primjenom podataka koji se **izravno** odnose na promatrani proizvod i primjenom podataka koji se na promatrani proizvod odnose **neizravno**. O planiranju prodaje ovisit će i planiranje zaliha sirovina i poluproizvoda, proizvodnje, zaliha gotovih proizvoda, prodajnih snaga, planiranje oglašivanja – svi dijelovi poslovnog procesa.

Prognoziranje prodaje provodi se brojnim metodama i tehnikama. Metode prognoziranja dijele se na:

1. Subjektivne i

2. Objektivne metode.

Subjektivnim smatramo one metode u kojima se prognoza donosi na temelju mišljenja, intuicije ili ocjene pojedinaca, skupine stručnjaka ili institucija.

Objektivne metode se za razliku od subjektivnih, služe procesom koji je unaprijed određen.

41. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE

1. Subjektivne metode prognoziranja prodaje.

Jedna od najstarijih i najpoznatijih metoda prognoziranja prodaje jest ona u kojoj se sastane stručno tijelo i prognozira prodaju **na temelju vlastitih mišljenja i prosudbe**.

Tako se dobiva veći broj pogleda na istu pojavu; ako se predviđanja poklapaju, lakše se dolazi do konačne odluke, a ako se ne poklapaju, zanimljiva je razmjena mišljenja i stavova.

2. Objektivne metode prognoziranja prodaje.

U objektivne metode prognoze ubrajamo one metode koje se temelje na istraživačkomu radu i primjeni suvremenih znanstvenih postupaka. Pretežito su to statističke metode koje možemo svrstati u dvije skupine:

- Metode koje se zasnivaju na analizi vremenskih serija i
- Modeli.

42. ANALIZA PRODAJE

Analiza prodaje označava sagledavanje prodajnih rezultata. Svrha analize prodaje jest da se stekne bolje razumijevanje procesa prodaje: da se uoče jaka područja na kojima se dobro prodaje, jednako tako slabija područja na kojima se prodaje lošije, da se analiziraju razlozi jednim i drugim pojavama, da se utvrde kupci ili područja koji su najkorisniji u smislu profitabilnosti i obrnuto.

Postoje sljedeće analize:

- 1. Analiza prodaje prema područjima,**
- 2. Analiza prodaje prema proizvodu,**
- 3. Analiza prodaje prema kupcu,**
- 4. Analiza prodaje prema veličini narudžbe i**
- 5. Analiza troškova distribucije.**



42. ANALIZA PRODAJE

1. Analiza prodaje prema područjima.

Uobičajeno je da se cjelokupno područje podijeli na manje zemljopisne cjeline koje su tada definirane kao prodajna područja.

2. Analiza prodaje prema proizvodu.

Kad potrošači počinju kupovati jednu proizvođačevu marku na račun druge, to je vrijeme da se malo podrobnije analizira linija proizvoda.

3. Analiza prodaje prema kupcu.

Sastoji se u sagledavanju značenja pojedinih kupaca.



42. ANALIZA PRODAJE

4. Analiza prodaje prema veličini narudžbe.

Analiza će otkriti neprofitabilne male narudžbe.

Analiza po veličini narudžbe otkrit će i područja i proizvode o kojima je riječ.

5. Analiza troškova distribucije.

Sastoji se u određivanju troškova aktivnosti marketinga s ciljem da se utvrdi profitabilnost različitih segmenata tržišta, proizvoda i vrsta kupaca. Provodi se kao kombinacija spomenutih četiriju analiza (po području, proizvodu, kupcu i veličini narudžbe).



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 22.

ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE ODREĐIVANJA CIJENA



43. ULOGA CIJENE U TRŽIŠNOM SPLETU I DVIJE STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA

U prošlosti je cijena bila temeljna odrednica izbora potrošača. Povećanjem dohotka cijena je postupno gubila na važnosti, a veći su utjecaj dobivali necjenovni činitelji. Novija istraživanja pokazuju da je značenje cijena u vođenju poslovne politike opet povećano.

Cijena ima i ulogu **komunikacije**, o čemu možda manje razmišljamo prilikom njezina određivanja.

Ne samo da se često visoka cijena poistovjećuje s visokom kvalitetom proizvoda i obratno, nego u svijesti potrošača postoje određene percepcije o visini cijene koju bi pojedini proizvod trebao imati.



43. ULOGA CIJENE U TRŽIŠNOM SPLETU I DVIJE STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA

Kako pogoditi pravu, optimalnu cijenu?

Osnovna informacija koju poduzeće mora pribaviti kao podlogu za određivanje cijena jest ponašanje potrošača glede cijene.

Što će se dogoditi tijekom životnog vijeka proizvoda ako se cijena poveća ili smanji i kako će potrošači reagirati na te promjene?

Osnovno pitanje je cjenovna elastičnost potražnje, tj. povezanost količine prodanih proizvoda s visinom cijena.

Odluka o cijeni za novi proizvod mora se donijeti vrlo rano u procesu razvoja novog proizvoda. Kad je proizvod spreman za uvođenje na tržište, predstoji odluka o njegovoj konkretnoj cijeni. Sličan je postupak za modificirani proizvod.

Kad je proizvod već na tržištu, cijene će se mijenjati na temelju istraživanja tržišta: od praćenja vlastite prodaje, preko prodaje konkurencije, sve do zadovoljstva potrošača.

43. ULOGA CIJENE U TRŽIŠNOM SPLETU I DVIJE STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA

Određivanje cijena temelji se na dvije glavne strategije.

→ Prvoj je strategiji cilj ostvarivanje najvećeg mogućeg profita u određenom razdoblju. Strategija je poznata i kao strategija **obiranja vrhnja**. Nosi u sebi visok rizik i orijentirana je na sadašnjost.



→ Drugoj je strategiji cilj pridobivanje sve većeg tržišnog udjela, na taj način da proizvod ulazi na tržište s niskom cijenom. Strategija je poznata i kao strategija **penetracije**, a orijentirana je na dugoročnu prisutnost na tržištu, učvršćivanje položaja uz pomoć tržišnog udjela koji danas postaje sve značajnijim mjerilom uspjeha i trajnog opstanka poduzeća.



44. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM OSTVARIVANJA PROFITA

Poduzeće formira cijene na taj način da pronalazi onu točku u kojoj će profit biti najveći.

Optimalna cijena dobiva se u tom slučaju iznalaženjem najveće pozitivne razlike između ukupnog prihoda i ukupnih troškova.

Zadaća istraživača jest da predvidi te dvije varijable i to za nekoliko različitih visina cijena, a sve to još za nekoliko tržišnih ciljanih skupina, čija će se krivulja potražnje razlikovati.

Poznato je nekoliko glavnih metoda procjene potražnje: prosudba (tehnika Delphi),

- Statistička analiza prodajnih podataka,
- Ispitivanje putem anketnog upitnika,
- Analiza vrijednosti,
- Laboratorijski eksperiment,
- Testovi prodaje,
- Simulacije pomoću računala.



44. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM OSTVARIVANJA PROFITA

1. Prosudba (tehnika Delphi).

Tehnika Delphi je formalizirani način dobivanja mišljenja ili prosudbe sudionika uključenih u proces određivanja cijena.

2. Statistička analiza prodajnih podataka.

Istraživanja za potrebe prodaje često se rade pomoću eksperimenta. Cijene se mijenjaju s vremenom, ali su često različite u pojedinim područjima. Dinamika tržišta otežava provođenje eksperimenata i teško je izolirati varijablu cijena kao jedini utjecaj na prodaju proizvoda.



44. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM OSTVARIVANJA PROFITA

3. Ispitivanje putem anketnog upitnika.

Prodajnom osoblju i sudionicima u distribucijskom kanalu često se postavljaju pitanja poput ovih:
«Za koliko bi se vaša prodaja povećala (ili smanjila) kad bismo smanjili (ili povećali) cijene na...?»

Slična se pitanja postavljaju i krajnjim potrošačima.



4. Analiza vrijednost.

Analiza vrijednosti sastoji se u iznalaženju novčane vrijednosti koju potrošači pripisuju proizvodima, a ovi se razlikuju po kvaliteti, osobinama, ponuđenoj usluzi, ili nekim drugim elementima diferencijacije proizvoda.

44. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM OSTVARIVANJA PROFITA

5. Laboratorijski eksperimenti usmjereni na istraživanje cijena uglavnom uključuju simuliranu «prodavaonicu» gdje se cijene eksperimentalno mijenjaju, a mjeri količina kupljenih proizvoda koji su predmetom eksperimenta.

6. Standardni testovi prodaje su postupci u kojima se izabere jedno zemljopisno ograničeno tržišno područje i na njima se prodaju proizvodi putem redovitih kanala distribucije, pri čemu se primjenjuje jedna ili više kombinacija proizvoda, cijena i promidžbe.

7. Simulacija pomoću računala.

Simulacija cijena pomoću računala primjenjuje samo model kupovne situacije, a ne podatke iz eksperimenta.

45. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM POSTIZANJA UDJELA NA TRŽIŠTU

Kad se na tržištu pomoću cijena želi postići povećanje udjela, najprimjereniji put je ovaj:

- Ulazak na tržište po cijeni koja je znatno niža od troškova,
- Održavanje ulazne cijene dok jedinični troškovi ne padnu toliko da se postigne željeni postotak marže na trošak i
- Smanjivanje cijene čim troškovi opadnu tako da se marža održi u željenom postotku od troškova.

Za neke proizvode to smanjenje poprima oblik krivulje iskustva. **Krivulja iskustva** je takva krivulja troškova kod koje se za svako udvostručenje prodane količine trošak po jedinici proizvoda smanjuje za određeni postotak.

45. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM POSTIZANJA UDJELA NA TRŽIŠTU

Informacije potrebne u određivanju cijena sa svrhom postizanja udjela na tržištu su:

- Priroda krivulje iskustva,
- Točka pokrića,
- Troškovi jedinica prodanih dodatnim tržišnim segmentima,
- Troškovi konkurenata i
- Prognoza faze opadanja u životnom vijeku proizvoda.



45. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM POSTIZANJA UDJELA NA TRŽIŠTU

1. Priroda krivulje iskustva.

Za proizvod čija povijest troškova je poznata, prikladna krivulja iskustva može se izračunati iz raspoloživih računovodstvenih podataka. Krivulja iskustva je samo matematički odnos pronađen da se opiše odnos između jediničnoga troška i proizvedene količine mnogih, ali ni u kom slučaju svih poduzeća.

2. Točka pokrića.

U poslovnoj analizi za potencijalne nove proizvode gotovo uvijek je poželjno da se procijeni količina prodaje u kojoj će se doseći točka pokrića. Uobičajeni postupak kod takvih procjena jest pretpostavka da su prosječni varijabilni troškovi stalni za određenu razinu prodaje.



45. INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM POSTIZANJA UDJELA NA TRŽIŠTU

- 3. Troškovi jedinica prodanih dodatnim tržišnim segmentima.**
Često je potrebno odrediti povećane troškove opskrbljivanja novog tržišnog segmenta da bi se odredila cijena za taj segment.
- 4. Troškovi konkurenata.** Ako su dostupni podaci o tržišnom udjelu, može se izračunati razina prodaje konkurenata.
- 5. Prognoza faze opadanja u životnom vijeku proizvoda.**
Opadanje može biti posljedica tehnološkog razvoja koji rezultira boljim i/ili jeftinijim proizvodima, a ovi će zamijeniti postojeće. Opadanje može nastati zbog promjene potražnje uvjetovane promjenama u ponašanju potrošača iz drugih razloga.

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 23.

ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA



46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

Dva su osnovna tipa kupnje:

1. Inicijalna i
2. 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.



46. ISTRAŽIVANJA 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 / usluzi

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

46. ISTRAŽIVANJA 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.

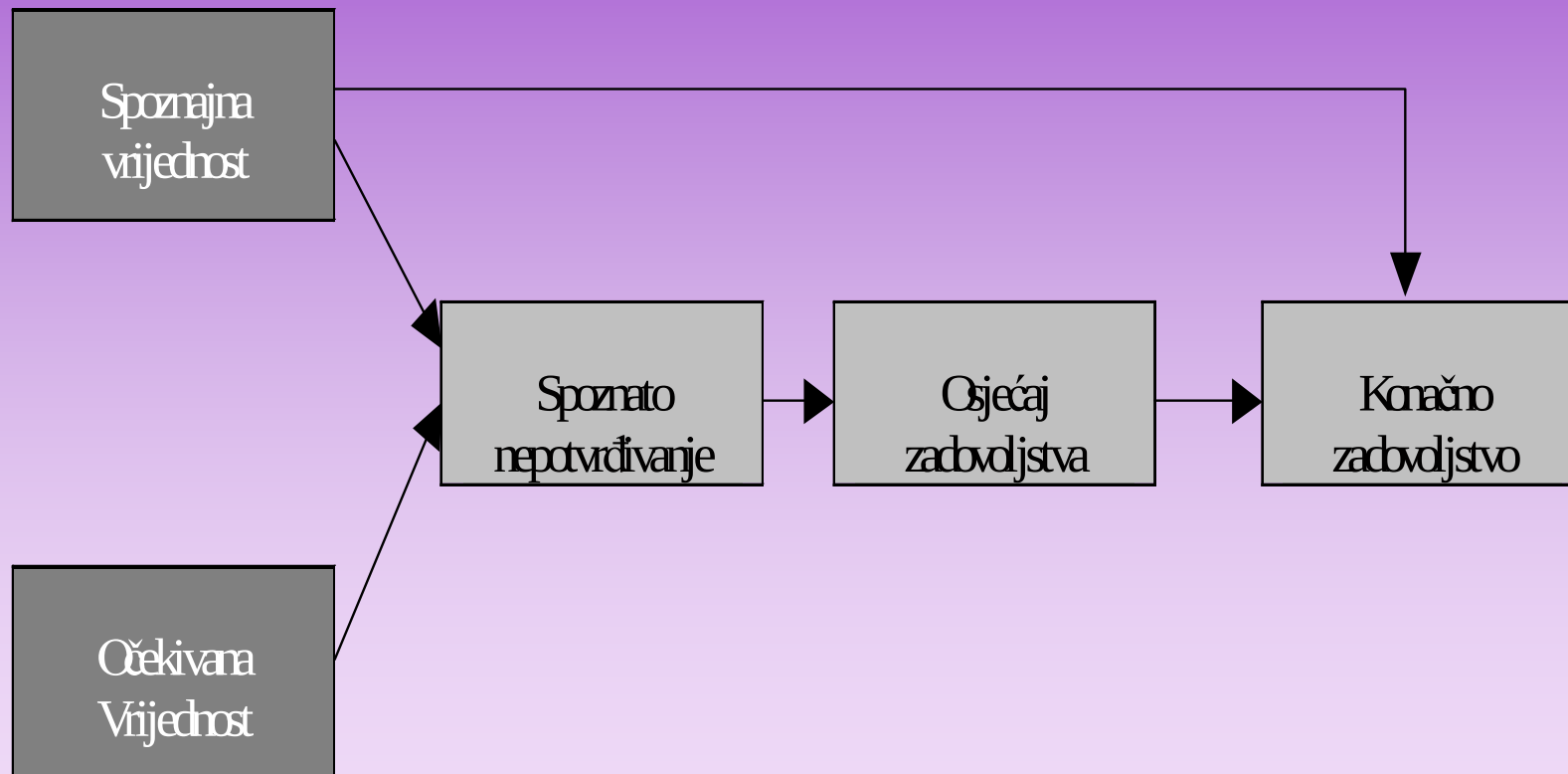
Zadovoljstvo se definira kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja.

Jasna je povezanost vrijednosti i zadovoljstva klijenata. Zadovoljstvo klijenta je posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za klijente.



46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

Slika 23.2. TEORIJA POTVRDE OČEKIVANJA



46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

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

No svejedno 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.



46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

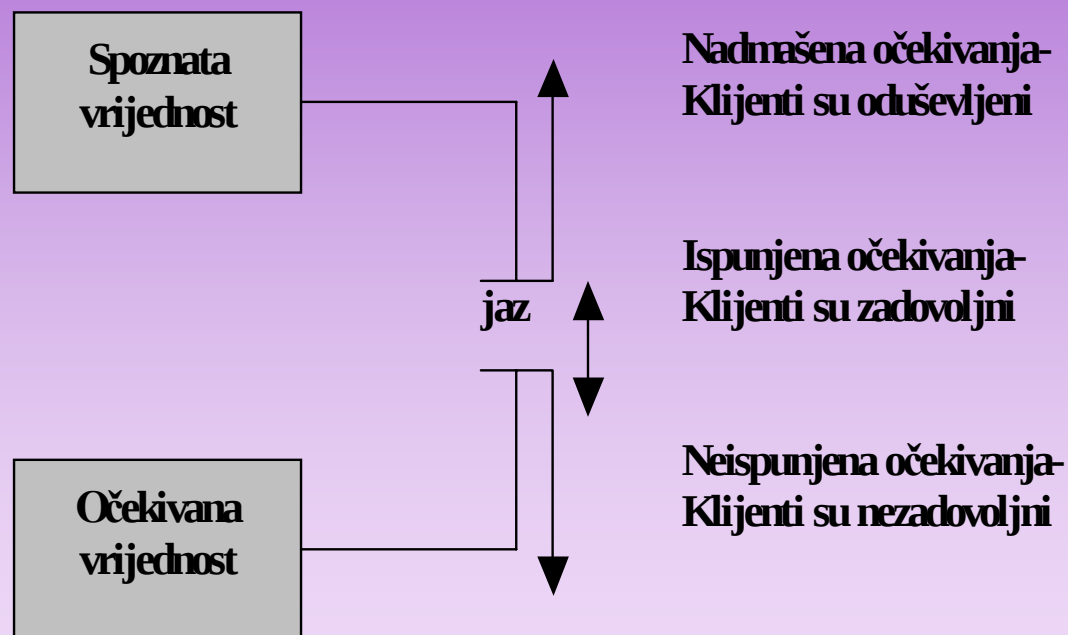
Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti.



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.

46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

Slika 23.3. JAZ IZMEĐU OČEKIVANE I STVARNE VRIJEDNOSTI



46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

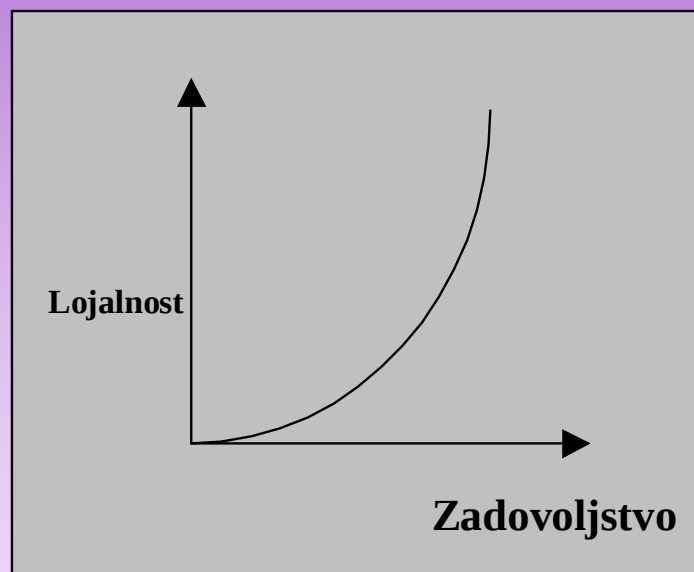
Istraživanja su pokazala da su reakcije klijenata različite glede tih triju razina i uglavnom se iskazuju kroz spremnost preporuke, namjere ponovne kupnje i pozitivnu usmenu predaju, a čime se zapravo iskazuje lojalnost.

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.

46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

Slika 23.4. ODNOS LOJALNOSTI I ZADOVOLJSTVA KLIJENATA



46. ISTRAŽIVANJA 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.

46. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA

Prema Kotleru, neki od načina istraživanja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu (a što se preporuča), jesu:

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



47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU



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.

47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

Proces ispitivanja klijenata o njihovom zadovoljstvu se sastoji od:

- Istraživanja vrijednosti za klijente i
- Ispitivanja 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.

47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

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



47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

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.



47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

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.



47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

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.



47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

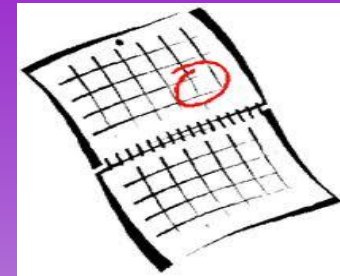
Mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva.

Kada se otkrije koje značajke i dimenzije proizvoda i usluga klijenti uvažavaju 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.

47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU



2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva.

Jedan od najuobičajenijih načina prikazivanja rezultata analize zadovoljstva jest u obliku matrice.

Tim pristupom mogu se prikazivati rezultati analize uspješnosti i važnosti, kao i rezultati uspješnosti u odnosu prema konkurentu.

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.

47. ISPITIVANJE KLIJENATA O NJIHOVU ZADOVOLJSTVU

Ako u upitniku postoji takvo pitanje, tada bi indeks bio srednja vrijednost odgovora svih ispitanika. Na drugi način :

Indeks = uspješnost dimenzija x njihova važnost / broj ispitanika

Pri razmatranju indeksa kao pokazatelja uspješnosti treba se pridržavati pravila:

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

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 24.

ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI MARKE



48. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE

Za poduzeća marke podrazumijevaju određenu vrijednost u koju se ulaže i kojom se upravlja kao i ostalim vrijednostima poduzeća u želji ostvarivanja ciljeva poduzeća. Marka je sredstvo ostvarenja marketinških ciljeva poduzeća te poduzeća promatraju marke kao svoju imovinu.

Marke jesu imovina jer:

- Poduzeća mogu imati zakonsko vlasništvo nad njima,
- Vlasništvo može biti zaštićeno registriranjem marke,
- Marke se mogu prenositi na drugoga, prodavati se i
- Marke se registriraju za određeno vrijeme i ta se registracija može obnavljati.



48. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE

AMA definira marku kao «ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neki prodajni proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluga drugih prodavača».



Kao što je marka određeno jamstvo klijentima, jednako je tako marka pretpostavka uspjeha poduzeća na tržištu i određena obrana od konkurenata.

Marku nije zakonski dopušteno kopirati jer je ona vlasništvo poduzeća.

Upravljanje markom znači upravljanje njezinim dodirljivim i nedodirljivim vrijednostima te podrazumijeva upravljanje svakim, doslovno svakim kontaktom klijenta s markom, uzimajući u obzir sve moguće kontakte s prijašnjim i trenutno konkurentskim markama.

48. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE

Teškoće modernog upravljanja markom ogledaju se i u sljedećim činjenicama:

- Uznemirujuća stopa neuspjeha novih proizvoda na razvijenim tržištima. Prije 25 godina stopa neuspjeha novih proizvoda (pakirana roba) bila je 65%, danas je 95% bez obzira na iznimno veliku promidžbenu podršku.
- Generički proizvodi i trgovačke marke uspješno se natječu s markama s imenom. Klijenti su spremni kušati i trošiti generičke, privatne i trgovačke marke.
- Profitna se stopa smanjuje i kod poznatih marka. Klijenti nisu spremni plaćati izrazito visoku premijsku cijenu za poznate marke



48. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE

Vrijednosti marke je dodatna vrijednost koju proizvod ili usluga postigne uslijed dodijeljene im marke.

Na sveukupnu vrijednost marke utječe:

- Tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda od prodaje,
- Buduća, očekivana tržišna uspješnost marke iskazana kroz očekivani odnos profita i prihoda od prodaje i
- Odnos klijenata i marke, tj. kako se doživljava marka (njezina percepcija, imidž).



Sve to treba promatrati i kroz vrijednost maraka glavnih konkurenata.

48. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE

Mjerenje vrijednosti marke je složen postupak i u tom mjerenju treba spoznati kakav je odnos marke i klijenata.

Metodologija izračunavanja pokazatelja vrijednosti marke nije istoznačna, ali to što ne postoji istoznačna metodologija ne bi smjelo biti uzrokom da menadžeri ne vode računa o vrijednosti marke.

Vrijednosti marke čine dvije sastavnice:

- Prva je **financijska vrijednost marke** koja se temelji na prodajnim rezultatima i postignutim i/ili očekivanim financijskim uspjesima.
- Druga sastavnica je **tržišna vrijednost** koja čini odnos klijenata i marke, odnosno kako se doživljava marka (poznatost, percepcija, imidž) na tržištu.

49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

Kada se marke kupuju i prodaju pokušava se iskazati njihova vrijednost cijenom, tj. financijskim izrazom.

Zbog želje za potpunijim sagledavanjem uspješnosti tvrtke, vidljiv je trend da se u godišnjim izvješćima uz tradicionalne financijske pokazatelje kao što su prihod, profit itd., iskazuju i drugi pokazatelji tržišne uspješnosti: tržišni udio, indeks zadovoljstva klijenata i procijenjene financijske i tržišne vrijednosti marke.

Važno je razviti pristup za određivanje vrijednosti marke jer ulaganja u njezino razvijanje i održavanje trebaju biti opravdana kroz povrat od tih ulaganja, zatim za doprinos marke u ukupnom prihodu i za udjel marke u cjelokupnoj imovini tvrtke.

49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

Zagovornici financijskog iskazivanja vrijednosti marke najčešće polaze od razine prodaje i profita.

Za većinu proizvoda u slobodnim tržišnim okolnostima povećanje cijene ujedno znači i smanjenu razinu prodaje.



Za različite pak proizvode to smanjenje nije identično.

Upravo, zagovornicima financijskog izraza i ta razlika može biti pokazatelj vrijednosti marke: koliko će povećanje cijene od jedan posto utjecati na prodajni rezultat.

Financijska vrijednost marke je izazov u upravljačkoj strukturi i nadmašuje vrijednost samog proizvoda ili usluge.

49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

Brojni su pristupi mjerenju financijske vrijednosti marke. Pristupi su najčešće usmjereni otkrivanju:

- Koliko se može odrediti veća cijena proizvodu ili usluzi zbog same marke tj. **mogućnost povećanja cijene?**
- Koliko bi stajala zamjena postojeće s novom markom na tržištu tj. **troškovi zamjene postojeće marke novom?**
- Kolika je procijenjena financijska vrijednost marke u dionicama na tržištu tj. **udio marke u cijeni dionica** i
- Kolika je mogućnost buduće zarade od marke?



49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

1. Mogućnost povećanja cijene.

Vrijednost marke podrazumijeva poznatost imena marke, doživljenu kvalitetu, osjećaje i lojalnost, na osnovi čega postoji potencijal za povećanje cijene proizvodu ili usluzi s tom markom. Istraživački pristupi kojima se može koristiti pri određivanju koliko je moguće povećati cijenu jesu:

- Analiza stanja na tržištu.
- Ispitivanjem klijenata.
- Eksperimentalno promatrajući kupnje proizvoda s različitim značajkama.



2. Troškovi zamjene postojeće marke novom.

Ovim pristupom želi se otkriti kolika su potrebna ulaganja da bi usporedivi proizvod postigao isti tržišni rezultata.

49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

3. Udio marke u cijeni dionica.

Pristup počinje od tržišne vrijednosti tvrtke (koja je zbroj svih dionica), zatim se određuje vrijednost sve «dodirljive» imovine.

Kada se od ukupne vrijednosti oduzme vrijednost dodirljive imovine, ostane vrijednost «nedodirljive» imovine na čiju razinu utječe:

- Vrijednost marke (ili maraka),
- Vrijednost utjecaja koji nisu u neposrednoj vezi s markom i
- Vrijednost djelatnosti.

I na tako pojednostavljenu prikazu lako je uočiti problem pri određivanju financijske vrijednosti ako tvrtke trži više od jedne marke i ako su te marke u različitom životnom ciklusu te ako se trži na različitim tržištima.

49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

4. Procjena buduće zarade.

Oduzimanjem očekivanih troškova od očekivane zarade jednostavan je pristup pri čemu se uzima u obzir snagu marke i njezin utjecaj na konkurentsko okruženje.

Na osnovi dobivenih informacija tvrtke formira plan marketinga u kojemu je prikazana očekivana zarada.

Procjena primjenom multiplikatora profita.

Procjenom sadašnjeg profita («zarade») i uporabom multiplikatora buduće zarade moguće je procijeniti financijsku vrijednost marke. U prvom se koraku procjeni sadašnja zarada.

Multiplikator se izračunava stavljanjem u odnos cijene i zarade (multiplikator = cijena/zarada) po jednom prodanom proizvodu ili usluzi koji su označeni markom.

49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

4. Procjena buduće zarade.

Pristup mjerenja financijske vrijednosti marke agencije Interbrand.

Model uzima u obzir 7 kriterija koji se razmatraju pri kreiranju multiplikatora buduće zarade i na osnovi toga procjene financijske vrijednosti marke, a to su:

1. Cijena,
2. Kvaliteta proizvoda,
3. Dostupnost,
4. Usluge kupcima,
5. Poznatost,
6. Inovativnost,
7. Raspon – asortiman proizvoda.



49. FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

4. Procjena buduće zarade.

Pristup mjerenja financijske vrijednosti marke agencije Interbrand.

Iako se taj pristup tek djelomično naslanja na ispitivanje klijenata, ipak omogućuje sagledavanje utjecaja brojnih tržišnih kategorija u procjeni financijske vrijednosti marke, od kojih su izraženije:

- Pozicija marke – uzimanje u obzir činjenice da liderstvo marke rezultira mnogim koristima,
- Stabilnost – dosljednost i tradicija,
- Tržišna aktivnost,
- Prisutnost na međunarodnom tržištu,
- Dugoročni trend djelatnosti,
- Količina i kvaliteta investicija u marketing, inovacije i
- Zakonska zaštita.



50. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

Financijski izraz vrijednosti marke je ona «čvrsta», lako prepoznatljiva vrijednost marke (iskazuje «čvrstim» novčanim jedinicama), a tržišna vrijednost marke je ona nedodirljiva vrijednost marke koja čini odnos marke i klijenata.

Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici koji se manje – više uspješno mogu svrstati u 5 kategorija (dimenzija):

- Lojalnost marki,
- Poznatost marke,
- Doživljena kvaliteta,
- Asocijacije vezane uz marku kao dodatak očekivanoj kvaliteti i
- Ostale prednosti poradi vlasništva marke: patent, zaštitni znak, odnosi u distribucijskim kanalima.



50. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

→ **Poznatost marke.** Poznatost marke je lako definirati – koliko kupci (pre)poznaju marku, koliko su upoznati s njom. No poznatost marke može biti rezultat pozitivnih ali i negativnih iskustava. Postoji poznatost s podsjećanjem i bez podsjećanja – spontana poznatost.

→ **Osjećaji vezani uz marku.**

Osjećaji i uvjerenja vezani uz marku imaju značajnu ulogu u donošenju odluke o kupnji.

Usko povezano sa osjećajima i uvjerenjima je razmatranje stavova o marki. Što su stavovi o marki pozitivniji, bez obzira na posjedovanje marke, veća je i tržišna vrijednost marke.



→ **Doživljena kvaliteta.** Tvrtke trebaju osigurati da marka zadovolji očekivanja klijenata i da postane izbor klijenta između ostalih konkurentskih maraka.



**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI



LITERATURA

Obvezna:

- 1. Marušić. M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.**
- 2. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, ADECO, Zagreb, 2004.**
- 3. Grupa autora, Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.**

LITERATURA

Dopunska:

- 1. Marušić. M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 1997.**
- 2. Tihi, B., Istraživanje marketinga, «Dom štampe», Zenica, 2003.**
- 3. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Mostar, Mostar, 2009.**
- 4. Žugaj, M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.**
- 5. Aaker, D. A., Kumar, V. Day, S. G., Marketing Research (fifth edition) John Wiley & Sons, Inc., 1995.**
- 6. Marshall, P. K., Marketing Information system – Creating Competitive Advantage in the Information Age, Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.**
- 7. Churchill, A. G. Jr., Marketing Research – Methodological Foundations The Dryden Press, 1996.**

**DRAGE
KOLEGICE I
KOLEGE**

HVALA NA PAŽNJI

SRETNNO!!

