



PREDAVANJA IZ POSLOVNIH ISTRAŽIVANJA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

PREDAVANJE 1.



UVODNO PREDAVANJE IZ POSLOVNIH ISTRAŽIVANJA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

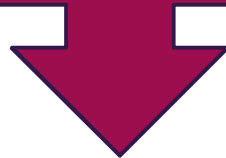
POSLOVNA ISTRAŽIVANJA

Popis predavanja iz Poslovnih tržišta:

- Uvodno predavanje,
- Tržište krajnje potrošnje,
- Tržište poslovne potrošnje,
- Istraživanje tržišta,
- Proces istraživanja tržišta,
- Organizacija odjela istraživanja tržišta u poduzećima,
- Primjena istraživanja tržišta,
- Završno predavanje i
- Ispit.



PREDAVANJE 2.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

1. UVOD

Ponašanje potrošača veoma je mlada disciplina. Prva knjiga iz ovog područja pojavila se 1960 godine. Tek širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije 50 – tih godina pojavila se potreba studioznog proučavanja ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.⁽¹⁾

Pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku, to također može biti stručna grupa u poduzeću, institucija i slično.

(1) Kesić T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 2.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

1. UVOD

Potrošač je danas, to sa sigurnošću možemo reći, sve više “**kralj**” koji drži sve marketinške poluge u svojim rukama. Stoga mu treba prići s poštovanjem i posvetiti mu punu pozornost. Proučavanje ponašanja potrošača i čimbenika koji na njega utječu od primarnog je interesa za marketare. Ono što povezuje marketing i istraživanje tržišta s ponašanjem potrošača je poznavanje i potpuno razumijevanje tog ponašanja.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

1. UVOD

Proces odlučivanja o kupovini sastoji se od nekoliko faza.

Riječ je od pet faza i to:

- Spoznaja o problemu,
- Traženje informacija,
- Vrednovanje informacija,
- Kupovina i
- Poslijekupovno ponašanje.



Svaka od navedenih faza može potaći ili zaustaviti proces potrošačeva odlučivanja o kupovini. Poznavanje procesa odlučivanja o kupovini u svakom će slučaju pomoći marketinškim stručnjacima u definiranju marketinških strategija i dostizanju postavljenih ciljeva.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

1. UVOD

Većina svakodnevnih odluka potrošača su vrlo jednostavne kao što je kupovina kruha, mlijeka i ostalih dnevnih proizvoda za domaćinstvo ili pojedinca. Međutim pojedine odluke, kao što je kupovina polutrajnih dobara, kao što je kupovina stola, stolice, namještaja, kuhinje i slično zahtijeva više vremena i psihološkog napora jednog ili više članova obitelji.

Najkompleksniji proces odlučivanja je rješavanje problema, koji zahtijeva duže vrijeme i znatne psihološke napore.

Primjer je kupovina kuće ili stana. Prema tome sve procese odlučivanja možemo kategorizirati u spektru od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnog rješavanja problema.⁽²⁾

(2) Kesić T., Ponašanje potrošača, Skripta, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1997., str. 173.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2. TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.1. RAZLIKE I SLIČNOSTI TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE I POSLOVNIH TRŽIŠTA

Prije nego navedemo najvažnije osobine tržišta krajnje potrošnje i poslovnih tržišta, u Tablici 1. možemo vidjeti osnovne razlike i sličnosti između poslovnih tržišta i tržišta krajnje potrošnje.



Tablica 1. Usporedna analiza razlika i sličnosti poslovnih tržišta i tržišta krajnje potrošnje

OSOBI	POSLOVNA TRŽIŠTA	TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE
Veličina prodaje	Količinski i vrijednosno velika (veća)	Količinski i vrijednosno malena (mala)
Veličina kupnje	Količinski i vrijednosno velika (veća)	Količinski i vrijednosno malena (mala)
Tržišna koncentracija	U pravilu niska; nekolicina velikih kupaca, zemljopisno koncentriranih	Visoka; mnoštvo potrošača, zemljopisno raspršenih
Sudionici u razmjeni	Organizacije; poduzeća, poduzetnici, vlada, neprofitne organizacije	Ljudi – potrošači
Ponuda	Lanac nabave, vertikalni sustavi, marketing odnosa i suradnje, individualizirana ponuda vrijednosti	Izravna kupnja od trgovca na malo
Potražnja	Izvedena, fluktuirajuća, stimulirajuća, cjenovno neelastična, križno elastična, globalna	Primarna, poprima razna stanja
Rizik sudjelovanja u transakciji	U pravilu visok, zbog važnosti vrijednosti i troška	U pravilu nizak
Razina odlučivanja	Visoka, zbog važnosti vrijednosti i troška	U pravilu niska
Motivi pri odlučivanju o kupnji	Pretežito racionalni, traže opravdanje investicija	Pretežito emocionalni, u skladu s ponašanjem individue
Broj utjecajnih osoba pri odlučivanju o kupnji	Velik, potreban konsenzus ili opravdano mišljenje najutjecajnije osobe	U pravilu mali, ograničen na pripadnike grupe – obitelji, prijatelje i sl.

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 416.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.1.1. RAZLIKE IZMEĐU MARKETINGA POSLOVNIH TRŽIŠTA I MARKETINGA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

Neke od osnovnih razlika između poslovnih tržišta i tržišta krajnje potrošnje već smo upoznali.

Tablicom 2. prikazane su najvažnije razlike između marketinga poslovnih tržišta u odnosu na marketing orijentiran krajnjim potrošačima.

Tablica 2. Razlike između marketinga poslovnih tržišta i marketinga na tržištu krajnje potrošnje

OSOBI NA / PROIZVOD	POSLOVNA TRŽIŠTA	TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE
Jedinična cijena	U pravilu visoka	U pravilu niska
Uobičajena količina narudžbe	Velika vrijednosno, a ponekad i količinski	Mala (manja)
Osobine proizvoda	Složen, specijalan, izrada po narudžbi i zahtjevima kupaca, traže se cjelovita rješenja problema	Jednostavan, standardan
Poskupovne usluge	Puno, česte, dugotrajni i zavisni odnosi	Nekoliko, povremene
Vrijeme planiranja kupnje	Dugotrajno, ovisno o potrebama organizacije	U pravilu kratkotrajno, ovisno o individualnim osobinama
Pregovaranje	Dugotrajno, traži prilagodbu zahtjeva kupca i prodavača (win-win situacija)	U pravilu kratkotrajno, odnosi su jednokratni, transakcija
Dostava i instalacija	Gotovo uvijek, dodatna izobrazba o uporabi	Ponekad, za specifične proizvode
Potrošnja	U pravilu dugotrajna	Brza, kratkotrajna, ponekad na dulji rok (na primjer tehnički proizvodi)
PROMOCIJA	Naglasak na osobnoj prodaji i sajamskoj prezentaciji, s ciljem informiranja i obrazovanja kupca; poslovno i političko lobiranje	Naglasak na oglašavanju i unapređenju prodaje, s ciljem uvjeravanja i poticanja potrošača na kupnju
CIJENA	Važnost veća, varira ovisno o složenosti proizvoda	Važnost manja, elastičnost varira ovisno o vrsti proizvoda
DISTRIBUCIJA	Kratki kanali marketinga, često izravni marketing, naglasak na jednostavnosti i poštivanju rokova isporuke, posrednici se tretiraju kao partneri	Dugi kanali marketinga, puno posrednika, naglasak na dostupnosti proizvoda potrošaču
ODNOSI	Čvrsti, dugotrajni, traže povjerenje, interakcija	Slabi, nestalni, mogu se razviti zbog lojalnosti marki ili proizvođaču
RECIPROCITET	Prisutan u velikoj mjeri (“Kupujemo od onoga tko kupuje od nas”)	Nema osnove za postojanje

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, D., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 424.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača interesantno je područje istraživanja, jer osim mnogobrojnih uloga u svom životu, ljudi su potrošači od svog rođenja.

Osnovni cilj je upoznati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, objasniti procese kojima potrošač dolazi do svog osnovnog cilja – zadovoljenje potrebe i izvesti podloge za kreiranje marketinške strategije.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću, institucija i slično.⁽³⁾

(3) Kesić T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 2.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza. To su: (4)

- Faza kupnje,
- Faza konzumiranja i
- Faza odlaganja.

U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i usluga. Proces kupovine odnosi se na odluku o kupovini i na čin kupovine. Kupovina se može definirati kao faza pravnog i / ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača.

(4) Kesić T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 2.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Faza konzumiranja bavi se načinom na koji potrošači koriste proizvod ili uslugu i iskustvima koja su korištenjem proizvoda stekli i koja imaju značenje za buduće ponašanje.



Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega? Porastom trenda o ekološkoj svijesti ovaj problem postaje sve značajniji i s vremenom će dobivati sve više na značenju.

Interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju marketari, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

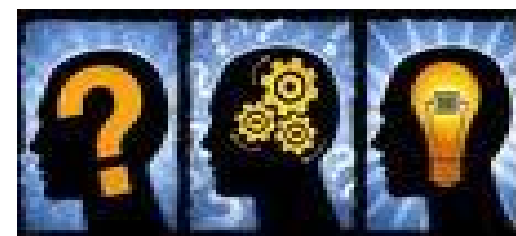
2.3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su povezani, a mogu se grupirati u tri skupine:

(5)

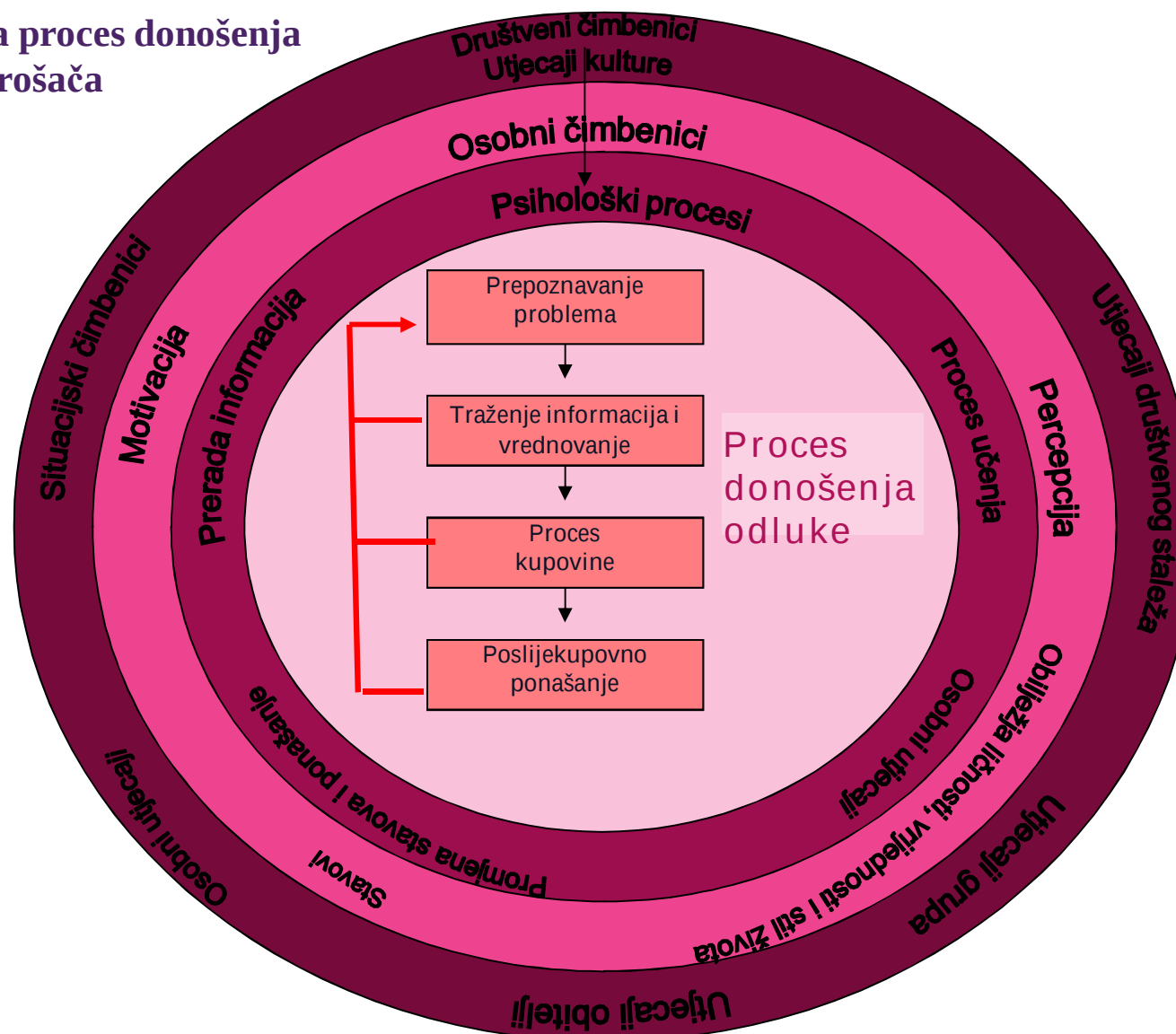
- Društveni čimbenici,
- Osobni čimbenici i
- Psihološki procesi.

Ove čimbenike prikazuje slika 1.



(5) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 112.

Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.3.1. Društveni čimbenici

Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih društvenih čimbenika: (6)

- Kultura,
- Društvo i društveni stalež,
- Društvene grupe,
- Obitelj,
- Situacijski čimbenici i
- Osobni utjecaji.



Osim ovih skupina, u ove čimbenike možemo ubrojiti i proces socijalizacije kao temeljni proces prenošenja društvenih vrijednosti te formiranja novih vrijednosti interakcijom pojedinaca i društvenih grupa.

(6) Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str.7.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.3.2. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje kupaca. To su: (7)

- Motivi i motivacija,
- Percepcija,
- Stavovi,
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- Znanje.

Svaki kupac u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa: vremenom, novcem i sposobnošću prihvatanja i procesiranja informacija. (8)



(7) Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 11.

(8) Ibid.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.3.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi predstavljaju skupinu čimbenika koja u velikoj mjeri objašnjava uzroke ponašanja kupaca, odnosno daje odgovor na pitanje, zašto se kupci ponašaju na način na koji se ponašaju. Psihološki procesi obuhvaćaju:

- Proces prerade informacija,
- Proces učenja,
- Proces promjene stavova i ponašanja i
- Komunikacija u grupi i osobni utjecaji.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.4. SEGMENTIRANJE KUPACA

Odmah na početku mora se znati da ne postoji nešto što bi nazvali **prosječnim potrošačem** koji troši određeni broj minuta u prodavaonici, odabire uvijek određene proizvode i troši određen broj KM. Pojam prosječan kupac je u biti samo statistička kreacija.

Segmentacija tržišta dijeli ukupno tržište na skupine sastavljene od ljudi sličnih potreba za proizvodom. Segment tržišta je skupina pojedinaca, skupina ili organizacija koje dijele jednu ili više zajedničkih značajki, što ima za posljedicu slične potrebe za proizvodom.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.4. SEGMENTIRANJE KUPACA

Varijable za segmentaciju tržišta su dimenzije ili značajke pojedinaca, skupina ili organizacija koje se koriste pri dijeljenju ukupnog tržišta na segmente.

One bi trebale biti povezane s potrebama potrošača, s primjenom proizvoda ili ponašanjem prema proizvodu.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.4. SEGMENTIRANJE KUPACA

Dvije su kategorije varijabli za segmentaciju , a odnose se: (9)

1. Ili na značajke potrošača:

- Demografske (dob, spol, obitelj, rasa, religija),
- Socio – ekonomske (obrazovanje, zanimanje, dohodak),
- Zemljopisne (država, regija, gradska područja, mjesto boravka),
- Osobnost, motivi i način života.

2. Ili na ponašanje prema proizvodu:

- Ponašanje i okolnosti prilikom kupnje,
- Tražena korist od kupljenih proizvoda,
- Ponašanje u potrošnji,
- Status korisnika te
- Stav prema proizvodu.



(9) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 106.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.4. SEGMENTIRANJE KUPACA

Segmentiranje tržišta ili kupaca je vrlo značajno jer različiti kupci različito doživljavaju proizvod. Sve u svemu vrlo je važno znati o kakvom se kupcu radi.

Karakteristike kupca koje su jako važne su:

- Stručnost kupca u smislu poznavanja proizvoda,
- Starost kupca,
- Spol,
- Ekonomski status kupca,
- Obrazovni nivo i
- Stil života.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Potrošači su osobe koje kupuju proizvode (usluge) radi zadovoljenja svojih potreba ili potreba svojih obitelji. Proces njihova odlučivanja o kupovini nalaze kroz određene faze.

Model ponašanja potrošača se može promatrati u okvirima slijedećih potprocesa: (10)

- Spoznaja potrebe,
- Traženje informacija,
- Prerada informacija,
- Vrednovanje alternativa i
- Kupovina i poslijekupovni procesi.



(10) Kesić T., Ponašanje potrošača, Skripta, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1997., str. 174.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Ovaj model ukazuje na činjenicu da **proces kupovine** počinje prije stvarne kupovine, a posljedice traju dugo nakon toga. Također naglašava kako potrošači kada kupuju određeni proizvod obvezno prolaze kroz svih pet faza.

Praksa je pokazala da to nije slučaj osobito u kupovini kada vlada slaba angažiranost potrošača.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Osoba koja odlučuje na prošireni način obično prolazi sve faze procesa odlučivanja, dok netko ako sudjeluju u suženom i rutinskom ponašanju, može preskočiti neke faze procesa.

U ovom primjeru proces odlučivanja završava kupnjom, dok se u stvarnosti to ne mora dogoditi.

Osoba može u bilo kojoj fazi prekinuti proces odlučivanja.

Ovaj se model dosta koristi jer prikazuje opseg razmatranja s kojima se potrošač suočava prilikom nove kupovine koja zahtijeva njegovu punu angažiranost.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Spoznaja potrebe je početna faza svakog procesa donošenja odluke. Neki od čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema od strane potrošača su:

- Neadekvatne ili potrošene zalihe,
- Nezadovoljstvo postojećim zalihamama proizvoda,
- Promjene okružja i životnih uvjeta,
- Individualne razlike,
- Promjena financijskih uvjeta i
- Marketinške aktivnosti.

Značaj faze spoznaje problema za marketing bitno je iz dva razloga. Prvo, bez prepoznavanja problema nema ni odluke o kupovini, a kao drugi razlog je važnost ove faze u odabiru cjelokupne marketinške strategije u ostalim fazama odlučivanja.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Traženje informacija.

Izvori informacija o kupnji svrstavaju se u četiri grupe:

- Osobni izvori (obitelj, susjedi, prijatelji),
 - Poslovni izvori (oglašavanje, prodajno osoblje, izlaganje),
 - Javni izvori (sredstva komuniciranja, organizacije potrošača)
- i
- Iskustveni izvori (rukovanje, uporaba proizvoda).

Najdjelotvornije informacije potječu iz osobnih izvora.

Kako će se potrošači služiti informacijama prikupljenim vlastitim istraživanjem ovisi o značajkama informacija, njihovoj raspoloživosti, količini, kvaliteti, obliku te ponavljanju.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Prerada informacija.

U procesu traženja kupac je uključen u vrednovanje informacija. Osim u slučaju rutinske kupovine, kupci moraju odrediti vrednujuće kriterije kojima će procjenjivati informacije.

Kriteriji variraju od kupca do kupca i ono što je bitno za procjenu jednom kupcu može biti beznačajno za drugog kupca i kad je u pitanju isti proizvod.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Vrednovanje alternativa se koristi kad se uspoređuju alternativna rješenja za donošenje odluke o kupovini. Provodi se preko vrednujućih kriterija. Vrednujući kriteriji su pod utjecajem osobnih razlika i čimbenika okruženja.

Iako se vrednujući kriteriji mijenjaju tijekom vremena i nemoguće ih je navesti sve najčešće se razmatraju:

- Cijena,
- Marka proizvoda,
- Zemlja podrijetla i
- Ključno obilježje.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Kupovina i poslijekupovni procesi.

Kupovina predstavlja fazu pravnog i / ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Kupci i potrošači ne moraju biti identični. Dva se činitelja mogu umiješati između namjere kupnje i odluke o kupnji, a to su stavovi drugih i činitelji situacije (očekivani dohodak obitelji, očekivana cijena i koristi od proizvoda).

Potrošače prema načinu kupnje moguće je podijeliti na slijedeće grupe:

- Lojalni potrošači,
- Racionalni potrošači,
- Impulzivni potrošači i
- Kombinacija.⁽¹¹⁾

(11) Meler, M., Marketing – komuniciranje, Time, Osijek, 1992., str. 167.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Kupovina i poslijekupovni procesi.

Tijekom faze kupovine kupac odabire i prodavača kod kojeg će kupiti proizvod.

Iako izbor ovisi o proizvodu koji se kupuje, ipak se može izdvojiti nekoliko varijabli koji u osnovi determiniraju izbor prodavaonice, a koje nazivamo imidž prodavaonice.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI

Kupovina i poslijekupovni procesi.

Sa liste koja slijedi ponuđen je zbirni pregled čimbenika imidža prodavaonice:

- Karakteristike ciljnog tržišta,
- Lokacija maloprodaje,
- Asortiman maloprodaje,
- Razina cijena,
- Funkcionalna obilježja maloprodaje – atmosfera,
- Dostupnost kreditiranja i ostalih usluga i
- Društvena odgovornost.(12)



(12) Berman B., Evans R. J., Retail Management – A Strategic Approach, Macmillian Publishing Company, New York, 1986., str. 458.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPNJI Kupovina i poslijekupovni procesi.

Nakon kupnje započinje ocjena proizvoda da bi se utvrdilo odgovaraju li njegova stvarna svojstva razini očekivanja. Ponašanje potrošača rezultat je ostvarenog stupnja (ne) zadovoljstva kupljenim proizvodom u odnosu na predkupovna očekivanja.

Nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom je često rezultat dvojbe da li je donesena prava odluka. Da bi se prevladalo stanje nezadovoljstva poduzeća svoje marketing napore trebaju usmjeriti na stvaranje postkupovnog zadovoljstva.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.6. ULOGE O KUPNJI

Razmatra se **uloga članova obitelji u donošenju odluke o kupovini**. Kod većine proizvoda odluku o kupnji donosi više osoba (izbor obiteljskog automobila).

Može se razlikovati pet uloga ljudi prilikom njihova odlučivanja o kupnji: (13)

- Začetnik
- Utjecajna osoba
- Donosilac odluke
- Kupac
- Korisnik ili potrošač



(13) Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994., str. 221.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.6. ULOGE O KUPNJI

- **Začetnik** je osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge.
- **Utjecajna osoba** je ona, čiji pogledi ili savjet imaju neku težinu kod donošenja konačne odluke.
- **Donosilac odluke** je ona osoba koja odlučuje o svakom dijelu odluke o kupnji: da li kupiti, što kupiti, kako i gdje kupiti.
- **Kupac** je osoba koja ostvaruje čin same kupnje.
- **Korisnik ili potrošač** je osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.6. ULOGE O KUPNJI

Te uloge pojedinih članova obitelji pri odlučivanju o **kupovini** uvelike će ovisiti o vrsti proizvoda, kompliciranosti odlučivanja, visini izdataka, namjeni proizvoda, korisniku i slično.

Osim prethodnih, u obitelji se izdvaja i uloga specijaliste za pojedine kategorije proizvoda



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.6. ULOGE O KUPNJI

Možemo navesti i **podjelu uloga u obitelji** koja je nastala na osnovi percepcije **o jačini utjecaja ili dominacije muža ili žena u donošenju kupovnih odluka.**

Tako postoji:

- Stvarna ulogu pojedinca u procesu donošenju odluke o kupovini,
- Percipirana ulogu jest uloga u kojoj se pojedinac vidi i ponaša sukladno i
- Dodijeljena uloga definira se kao uloga koju ostali članovi obitelji očekuju od pojedinca. Dodijeljena uloga ima najvažnije mjesto u obitelji.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.6. ULOGE O KUPNJI

Uloge unutar obitelji jasno se razlikuju, premda postoje odluke koje članovi donose zajednički.

Ovdje posebno moramo istaći ulogu i značenje djece u odlučivanju o kupovini.



Moraju se pratiti i **suvremeni trendovi u svezi s promjenama u obitelji** i to:

- Promjene uloge žene,
- Segmenti samaca i
- Promjene uloge muškaraca.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.6. ULOGE O KUPNJI

Sve ove promjene utječu na marketing i na potrošnju **proizvoda**. Pa će sve više oglašavanje proizvoda za kućanstvo biti usmjereno i mužu i ženi. Izravni marketing će se sve više koristiti u kućanstvima s podijeljenim ulogama nego u tradicionalnim obiteljima.



Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

**Uvijek na
Vašoj strani!**

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.7. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Možemo razlikovati **četiri vrste ponašanja potrošača u kupnji** što se temelje na stupnju angažiranosti kupaca u kupnji i stupnju razlika između marki proizvoda i to:

- Složeno ponašanje u kupnji,
- Ponašanje u kupnji orijentiranom na smanjenje nesklada,
- Uobičajeno ponašanje u kupnji i
- Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

2.7. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

- **Složeno ponašanje u kupnji** (potrošači su jako angažirani u kupnji i svjesni značajnih razlika između marki proizvoda, obično su proizvodi jako skupi, rijetko se kupuju, kada je kupovanje vrlo rizično i značajno).
- **Ponašanje u kupnji orijentiranom na smanjenje nesklada** (potrošač je jako angažiran u kupnji, no slabo opaža razlike u markama proizvoda, kupovanje je skupo, rijetko i rizično na primjer kad kupac kupuje sag).
- **Uobičajeno ponašanje u kupnji** (kupnja soli).
- **Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost** (kupnja kolačića)



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

3. ZAKLJUČAK



Ponašanje u kupnji je proces odlučivanja i djelovanja ljudi uključenih u kupnju i potrošnju proizvoda. Poduzeća nastoje što više shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogla ponuditi što veće zadovoljstvo.

Određena količina nezadovoljstva potrošača uvijek ostaje, a što ovisi o prihvaćenosti koncepcije marketinga, metodama analize ponašanja (nisu dovoljno precizne) i mogućnostima poduzeća da ponudi potrošačima ono što oni žele.



TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

3. ZAKLJUČAK



Stručnjaci za marketing pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo. Usavršavanje metoda istraživanja omogućit će dobivanje više informacija o ponašanju potrošača, a pritisak povećanog konkurentskog okružja poslovanja nagnat će poduzeća da što bolje upoznaju proces odlučivanja potrošača.



Možemo zaključiti da se potrošači podjednako koncentriraju na zabavu, razgovor kao i uporabne vrijednosti proizvoda u kupovini. Moglo bi se reći da ljudi sve više kupuju da bi kupovali, a ne kupuju da bi kupili.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

3. ZAKLJUČAK



Zaključujemo da su potrošačevi motivi za kupovinom mnogobrojni i raznovrsni, od kojih je neke veoma teško vezati sa stvarnom kupovinom i korištenjem proizvoda. Time zadatak proizvođača i stručnjaka za marketing postaje sve kompleksniji u odabiru komunikacijskog sadržaja koji će stimulirati kupovni proces i kupovinu proizvoda.

Poseban naglasak stavljamo na poslije kupovne procese. Jer ako je potrošač zadovoljan, tada je veća vjerojatnost da će ponovo kupiti proizvod i drugima preporučiti isti.

TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE

3. ZAKLJUČAK



Izjava “**zadovoljan kupac - naš je najbolji oglas**” mora biti misija svakog poduzeća i marketara. Jer potrošač predstavlja centar kupovnog procesa i kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije mora biti usklađeno s potrebama i zahtjevima potrošača. Ukratko potrošač je kralj jer kontrolira potražnju preko odluke kupiti ili ne kupiti.

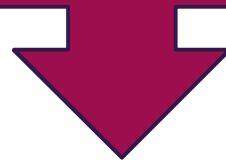


HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNOST!



PREDAVANJE 3.



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

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.



Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

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

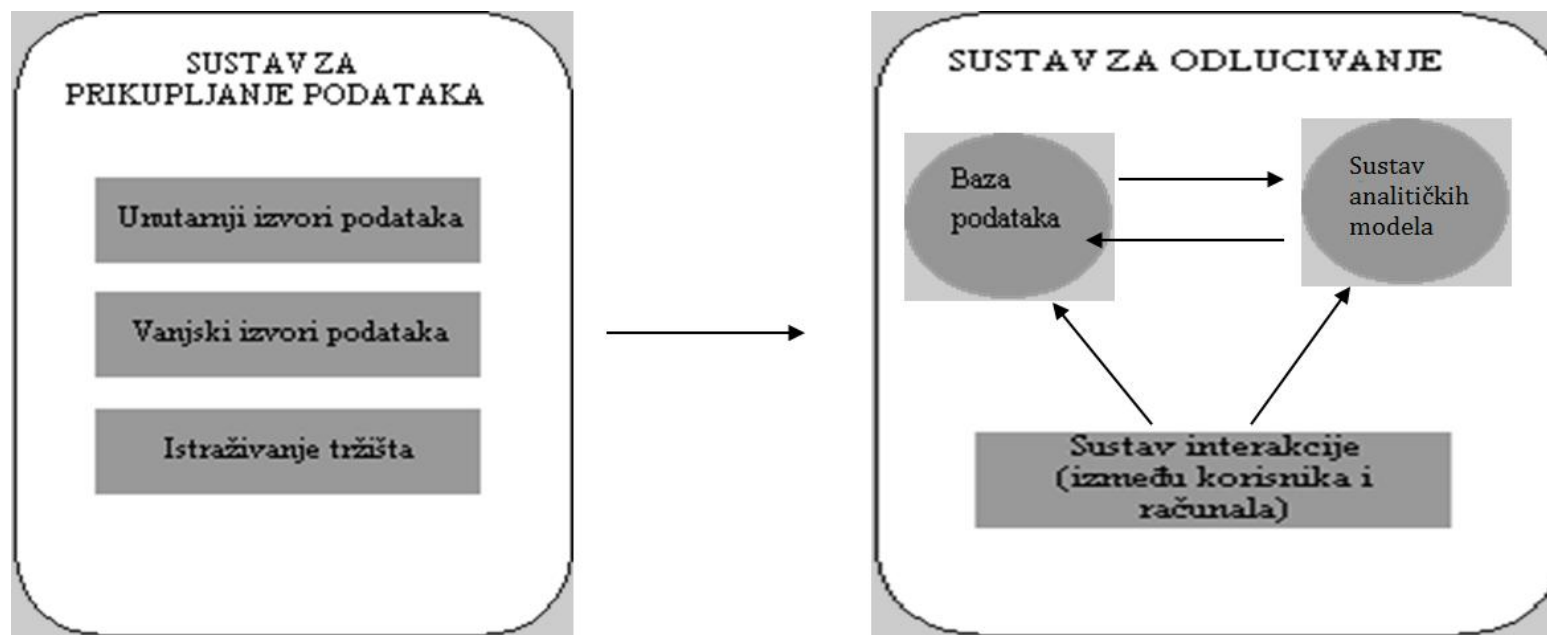
Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnome odlučivanju.

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

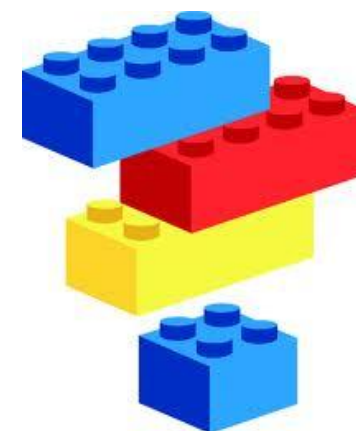
Spominju se i opasnosti koje treba izbjeći prigodom uvođenja marketinškog informacijskog sustava:

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 je potrebna suradnja računalnoga stručnjaka.
4. Više međusobnoga komuniciranja znači bolje poslovanje i
5. Korisnik bi morao znati i nešto o funkcioniranju sustava.



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:

- Orijentacija prema potrošaču,
- Dugoročno stvaranje dohotka, a ne orijentacija isključivo na količinu prodanih proizvoda i
- Integrirani marketing - zajednički, koordinirani naponi 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:

- Otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnoga potencijala,
- Otkrivanje segmenata tržišta i odabiranje ciljnih skupina,
- Planiranje i provođenje tržišnoga splet (marketing mix-a) koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača i
- Analiza i ocjena postignutih rezultata.



6. POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

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

Konačna odluka ovisi o nekoliko činitelja:

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



7. GLAVNE ZNAČAJKE ZNANSTVENE METODE I TEŠKOĆE U NJENOJ PRIMJENI

- Znanstvena metoda podrazumijeva primjenu sustavnih tehnika ili postupaka kojima analiziramo postojeća saznanja u nepristranomu 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.



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.

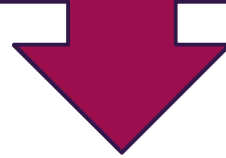


HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNNO!



PREDAVANJE 4.



PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

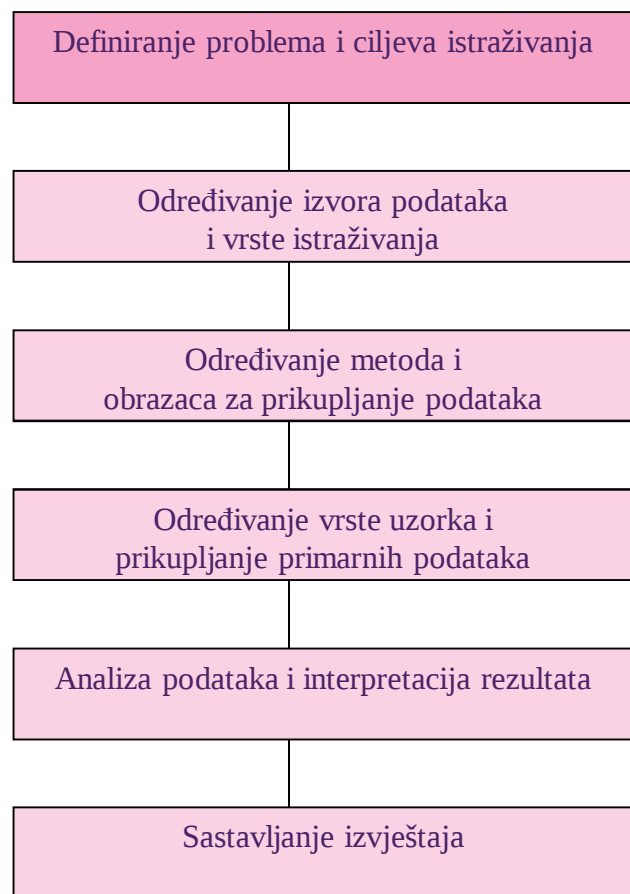
10. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

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.
Odлучiti hoće li prodavaonica raditi do kasno navečer.	Utврditi 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.
Trgovačka prodavaonica	Broj kupaca se smanjio. U međuvremenu je u blizini otvoren novi supermarket.	Dosadašnji kupci vjerojatno preferiraju novi supermarket; njihov imidž trgovačke prodavaonice sada je negativan.	Stvarno su se dogodile demografske promjene: sve je veći udio starijih ljudi, a supermarket također nema kupce.
Izdavač knjiga	Prodavači se tuže da moraju prodavati knjigu po cijeni koja je previsoka.	Istražiti stavove potrošača i utvrditi prihvatljive cijene.	Prodavači nemaju dovoljno znanja o knjizi da bi prenijeli njezinu pravu vrijednost.

Slika 4. Problem poslovnog upravljanja preveden u ciljeve istraživanja

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

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti:

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

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

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

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Sekundarni podaci.

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

To su historijski podaci i za sadašnjeg istraživača ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima.

Sekundarni podaci su rezultat prethodnog prikupljanja primarnih podataka.

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



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Sekundarni podaci.

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

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

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

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

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Sekundarni podaci.

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

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

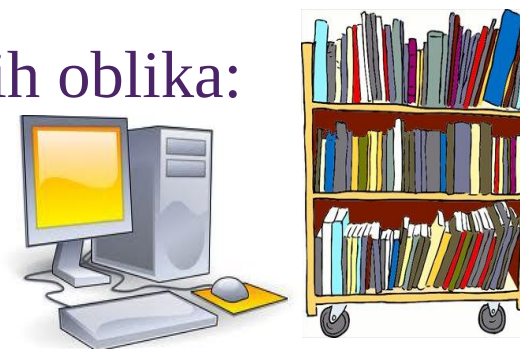
Podaci prikupljeni izvan poduzeća mogu se nadalje razvrstati na:

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

Baze podataka pojavljuju se u nekoliko osnovnih oblika:

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

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Izviđajna istraživanja.

Izviđajna istraživanja se primjenjuju se kad je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nisu definirane i istraživanje u prvome redu treba dati uvid u širinu i narav problema.

Osnovna svrha izviđajnog (eksplorativnog, neformalnog, kvalitativnog) istraživanja jest dobivanje uvida u problem i postizanje boljšeg 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:

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

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Izviđajno istraživanje.

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

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

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

- Skupni intervju,
- Dubinski intervju i
- Projektivne tehnike.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Zaključna ili konkluzivna istraživanja.

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

1. Opisna i
2. Uzročna.



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

Opisna istraživanja sastoje se u dobivanju uvida u neku situaciju ili stanje. Ona se obično odnose na istraživanje učestalosti neke pojave ili na istraživanje detalja neke pojave. **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?



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

Opisno istraživanje daje široke mogućnosti istraživaču u postavljanju pitanja. Formalnije je u postupku i pridržava se projekta istraživanja u kojemu su aktivnosti jasno navedene. Najčešće je opisno istraživanje izravna osnova na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju.

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

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

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

U jednokratna istraživanja ubrajamo:

- Analizu odabranih slučajeva i
- Istraživanja na uzorku.



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

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja.

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

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



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE 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.**

Vrste panela:

Najvažniji i najčešće primjenjivani su:

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



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

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

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

Eksperiment se može definirati kao postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili. U tom istraživačkom postupku nezavisna se varijabla može mijenjati kako bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

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.

Eksperimenti na području marketinga mogu se provesti:

- U laboratoriju i
- Na terenu.



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

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

→ **Nedostatak teorijske osnove.** Teorije su obično rezultat prethodno provedenih opsežnih istraživanja. Na području marketinga nisu 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.

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

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

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

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



2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Radi lakšeg opisa oblika eksperimenta služiti ćemo se sljedećim simbolima:

E = eksperimentalna (pokusna) skupina

K = kontrolna skupina

Pre = vremenska točka prije djelovanja nezavisne varijable

Post = vremenska točka nakon djelovanja nezavisne varijable



u13007351 fotosearch.com

2. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Uzročna istraživanja.

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.



3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Primarni podaci.

Primarni podaci se prikupljaju izravno od jedinica istraživanja. Jedinica istraživanja može biti jedna osoba, kućanstvo, gospodarski ili negospodarski subjekt, institucija i slično.

Razlikujemo dvije **metode prikupljanja primarnih podataka**:

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) i
2. Mišljenja, stavove, osjećaje i slične psihološke varijable.
(namjere ponašanja, osobine ličnosti, stil života, dimenzije stila života, stavovi, mišljenja, znanje –informiranost i motive).

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Metoda promatranja.

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

Ono služi usvajanju novih spoznaja.

Organizirano je sa svrhom da se nešto sazna i predstavlja **dio procesa** (provodi se 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.**



3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

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.



3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

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.

Prednosti i nedostaci metode promatranja.

Prednosti : podaci su objektivni i precizni.

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

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

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.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Metoda ispitivanja.

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

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

Najvažniji su sljedeći koraci:

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



3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Metoda ispitivanja.

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

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



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

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

Pogreške ispitanika su: odbijanje odgovora i pristranost u odgovoru.

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA



Metoda 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.

3. METODE I OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Sastavljanje anketnog upitnika.

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

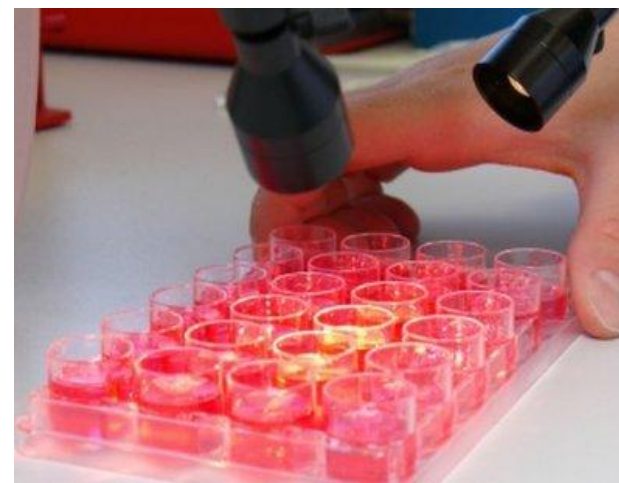


4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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

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

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



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Okvir izbora je popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta to je u pravilu segment potencijalnih potrošača. Način biranja uzoraka imamo slučajni i namjerni.

Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja.

Uzorak mora svojom veličinom biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti.



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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

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

Istraživački projekt obično ima dvije vrste ograničenja:

1. Vrijeme i
2. Novac.



Postupak izbora uzorka:

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

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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

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



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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.



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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

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

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

Ako podatke prikupljamo osobnim promatranjem, govorimo o **promatraču**.



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Za vođenje dubinskog intervjua ponekad se, iako jezično ne sasvim prihvatljivo, rabi izraz **intervjuer**.

Skupni intervju vodi **moderator**, tj. osoba koja usmjerava tijek 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.



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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

Proces organizacije prikupljanja podataka moguće je prikazati na sljedeći način:

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



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA



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?



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

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

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

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



4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA



Rad svakoga anketara treba ocijeniti.

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

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

4. ODREĐIVANJE UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Široko primjenjivi pokazatelji uspješnosti jesu:

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



5. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA

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

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

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

5. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA

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

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

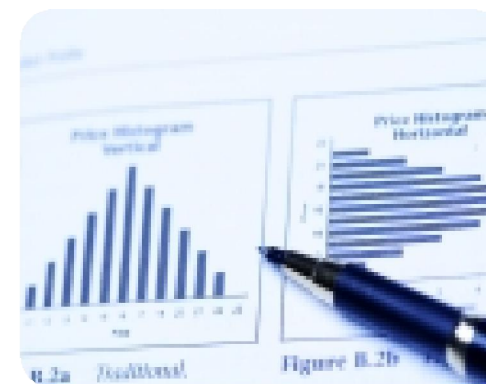
1. Kategoriziranje odgovora u upitniku (sličnost, različitosti i isključivosti, potpunosti),
2. Editiranje ili prelogička kontrola – čitljivost, potpunost, dosljednost i točnost,
3. Kodiranje,
4. Unos podataka i
5. Postlogička kontrola.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



5. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA

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



6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

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

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



6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

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

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

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



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

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

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

Osnovni elementi koje bi morao imati svaki izvještaj su:

1. Naslovna stranica,
2. Uvod (ciljevi, predmet 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.



6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

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

Za marketing u cjelini to je međutim tek početak procesa koji će se lančano nastavljati. Istraživanje je provedeno zbog rješavanja nekog problema. Taj je problem sada raščlanjen, jasniji, prikupljeni su podaci tržišta. Prava će svrha biti postignuta tek kad se rezultati istraživanja primjene u poslovnom odlučivanju, čiji je cilj uklanjanje onih osnovnih problema koji su uputili na istraživanje tržišta uopće.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Ako nakon istraživačkog procesa nema nastavka aktivnosti u okviru marketinga, istraživanje ostaje samo sebi ciljem, a čitav je postupak bio potpuni promašaj. Imali smo u praktičnom radu, na žalost, brojne primjere s takvim završetkom.

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

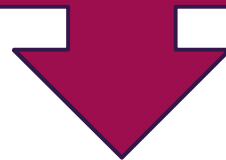


HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNNO!



PREDAVANJE 5.



ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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

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

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



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

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Istraživanje tržišta služi dakle kao podloga na kojoj se grade sve te odluke, a sadržaj istraživanja može se podijeliti u tri 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 (da bi se ponovili i dalje primjenjivali).

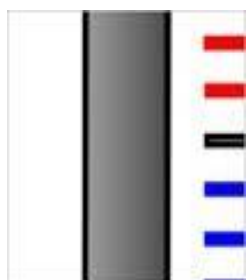


ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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 (da bi se ponovili i dalje primjenjivali).

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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



1. Stadij ignorancije,
2. Stadij slijepoga povjerenja,
3. Stadij gubitka iluzija 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.

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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.

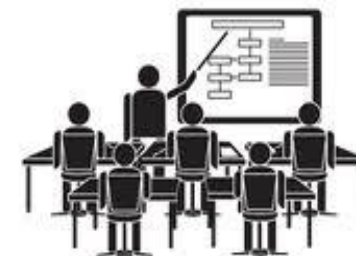
Sve navedeno ukazuje da je budućnost uloge istraživanja tržišta izvjesna i da će ta uloga biti sve aktivnija i prepoznatljiva u tržišnom poslovanju u cjelini.

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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.

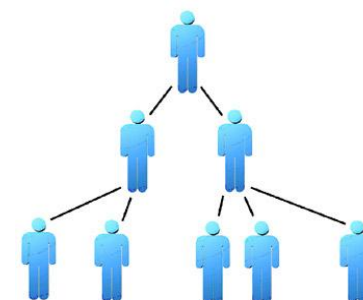


ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

3. Organizacija istraživanja tržišta.

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

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



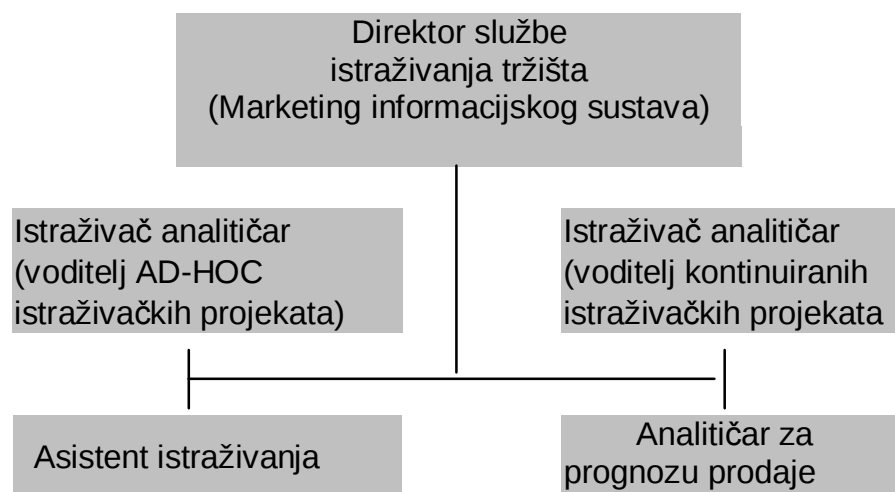
Prema Churchillu iako nema nekog općeg, propisanog oblika odjela istraživanja, najčešća tri oblika su glede:

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

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

Slika.

MOGUĆA STRUKTURA ODJELA ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

1. Opis radnog mjesta direktora službe za istraživanje tržišta.

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

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

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

2. Opis radnih mjesta zaposlenika u odjelu za istraživanje tržišta. Voditelj istraživanja ad hoc istraživačkih projekata.

Voditelj ad hoc projekata (istraživač analitičar) jest osoba čija se zadaća obično sastoji u tome da definira istraživački projekt (metode, uzorak, izvore podataka, instrumente istraživanja) u suradnji s predstavnikom službe u poduzeću za koju se istraživanje provodi (oglašivanje – propaganda, prodaja, razvoj proizvoda, itd.). On također pronalazi specijaliziranu istraživačku organizaciju koja će provoditi terenski rad, a ako je to potrebno i kontaktirati s njom. Neposredno nadgleda aktivnosti prikupljanja, obrade i analize podataka ukoliko se taj posao odvija u vlastitom poduzeću.

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

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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.

ORGANIZACIJA ODJELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PODUZEĆIMA

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.

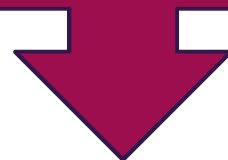


HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNNO!



PREDAVANJE 6.



PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

1. ISTRAŽIVANJE 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.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo klijenata moguće je promatrati dvojako:

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

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



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.

1. ISTRAŽIVANJE 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.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

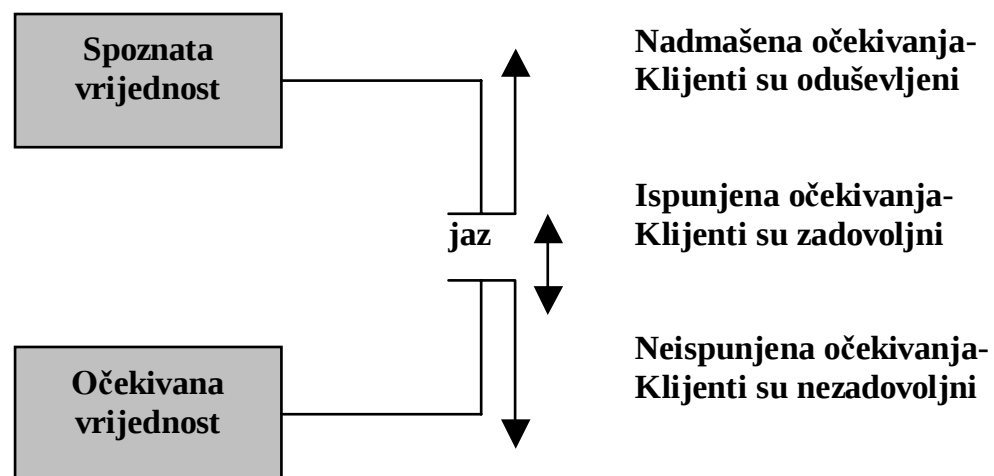
Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti.



Što su klijenti zadovoljniji, oni će biti lojalniji i kupovati će od istog poduzeća. Zadovoljstvo klijenata će smanjiti elastičnost cijene kod sadašnjih klijenata. Niska razina zadovoljstva znači veću fluktuaciju klijenata, veće troškove zamjene klijenata. Zadovoljni klijenti su veća vrijednost za poduzeće od nezadovoljnih, ali tek oduševljeni klijenti znače stvarnu lojalnost.

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Slika 23.3. JAZ IZMEĐU OČEKIVANE I STVARNE VRIJEDNOSTI



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

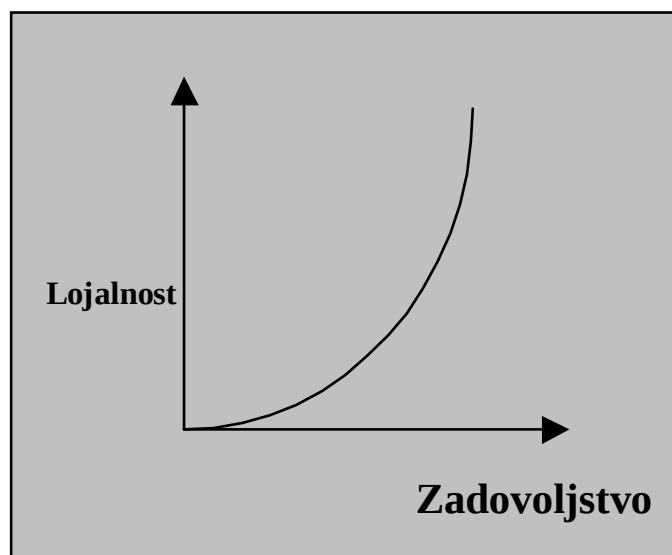
Istraživanja su pokazala da su reakcije klijenata različite glede tih triju razina i uglavnom se iskazuju kroz spremnost preporuke, namjere ponovne kupnje i pozitivnu usmenu predaju, a čime se zapravo iskazuje lojalnost.

Odnos lojalnost klijenata i spremnost na ponovnu kupnju progresivno je proporcionalna sa zadovoljstvom klijenata. Na osnovi iskustva s proizvodom i uslugom klijenti mogu biti nezadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni, tj. oduševljeni.

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

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Slika 23.4. ODNOS LOJALNOSTI I ZADOVOLJSTVA KLIJENATA



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

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



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

1. ISTRAŽIVANJE 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 njihovu zadovoljstvu,
- Tajanstvena kupnja i
- Analiza izgubljenih klijenata.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

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

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

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



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

Proces ispitivanja klijenata o njihovu 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.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

Dvije su vrste kontakata s klijentima.

- Prvi je **reaktivni** kontakt, u kojemu klijenti prvi iniciraju kontakt, prvenstveno kroz službu za praćenje pritužbi i sugestija.
- Druga vrsta je **proaktivni** kontakt u kojemu inicijativu za kontakt ostvaruje poduzeće, a koji je vjerodostojniji pristup u prikupljanju podataka. U proaktivnom pristupu klijentima od njih tražimo da odrede što je za njih vrijednost, koje su njezine dimenzije, koja je važnost pojedinih dimenzija.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

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.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

Univerzalne dimenzije vrijednosti

Dimenzije vezane uz proizvod:

- Odnos cijene i kvalitete (tehničke kvalitete) i
- Kvaliteta proizvoda.

Dimenzije vezane uz usluge:

- Jamstva ili osiguranja i
- Isporuka.

Dimenzije vezane uz kupnju:

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

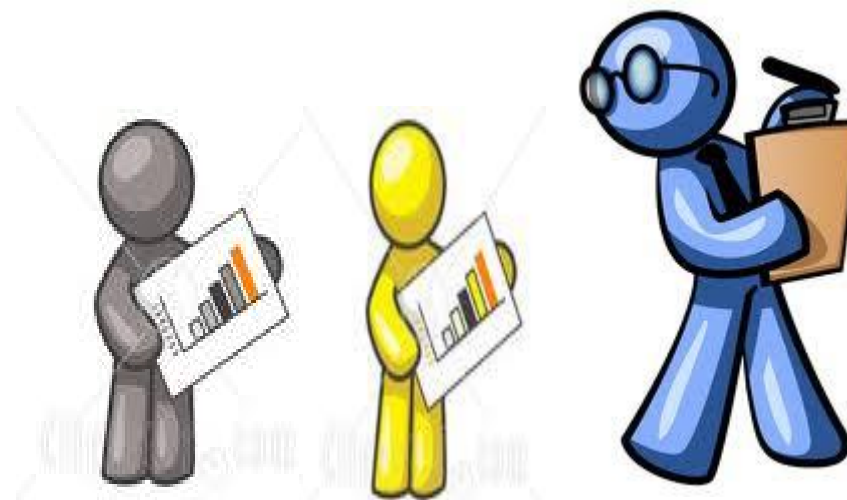


1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.

Ključne etape praćenja zadovoljstva klijenata su:

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



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

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.



1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

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.

1. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA

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:

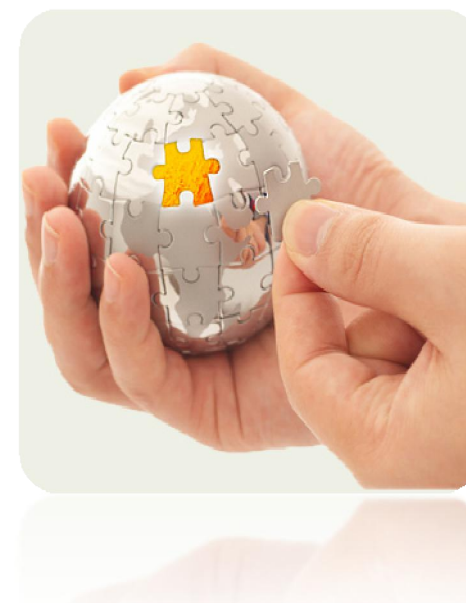
- Osnovna namjena praćenja zadovoljstva je njegovo povezivanje s cjelokupnom uspješnosti tvrtke. Iz toga razloga indeks zadovoljstva treba prikazivati s ostalim pokazateljima uspješnosti tvrtke.
- Uz indeks zadovoljstva treba usporedno prikazivati indeks, tj. pokazatelj namjera ponovnih kupnji i pokazatelj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

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. 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.



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

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 oglašivanja).
- Kako to reći, koji je najbolji način da se ciljevi pretvore riječi i/ili slike? (istraživanja u svrhu definiranja oglasa).
- Koji su najdjelotvorniji oblici prenošenja oglasa? (istraživanja u svrhu odabira medija).



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

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

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

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

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

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



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.1. ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

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 određenoj skupini proizvoda?
- Odgovara li koncepcija oglašavanja postignutoj i planiranoj predodžbi marke, odnosno poduzeća o kojemu se radi, kod ciljne skupine na koju djelujemo?
- Hoće li se promidžbenom (promocijskom) koncepcijom uspjeti postići pozitivno razlikovanje od opće ponude koja se već nalazi na tržištu?

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

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

- **Žiri potrošača** (postiže važan cilj, a to je razlikovanje prihvatljivih oglasa od neprihvatljivih).
- **Ljestvice za ocjenjivanje** (broj svih pondera iznosi obično 10).
- **Psihološki testovi** (njima se dodatno pokušava otkriti psihološko djelovanje oglasa).
- **Fiziološki testovi.**



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

- **Testovi poruka «u paketu» (portfolio testovi)** – da se nekoliko oglasa složi u mapu poput albuma. Zadaća ispitanika jest da listaju album s oglasima koliko god dugo žele, da pročitaju i pogledaju ono što ih zanima. Nakon toga, sa zatvorenim albumom, pitamo ih kojih se oglasa mogu sjetiti i čega se sjećaju.
- **Upiti** (kuponi u dnevnom tisku).
- **Testovi prodaje** (pokusni marketing proizvoda).
- **Testovi sjećanja** (televizijsko oglašavanje).



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

2. Istraživanja nakon lansiranja oglasa.

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

- Povećanje stupnja poznatosti koje se pokazalo nakon provođenja oglašavanja.
- Stupanj informiranosti o predmetu koji smo promovirali.
- Promjene koje su nastale u stavovima o predmetu promidžbe.
- Kontrola oglašavanja se može odnositi na utvrđivanje promjena u kupnjama koje su izazvane isključivo oglašavanjem.

2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.2. ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLASA

2. Istraživanja nakon lansiranja oglasa.

Metode istraživanja pomoću kojih dolazimo do ovih rezultata su:

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

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

Testovi prepoznavanja- sastoje se u prepoznavanju pojedinog oglasa, s tim da se ispitaniku daje časopis u kojemu su objavljeni oglasi.



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

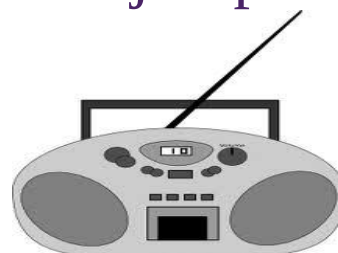
2.3. ISTRAŽIVANJA U SVRHU ODABIRA MEDIJA

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

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.



2. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

2.3. ISTRAŽIVANJA U SVRHU ODABIRA MEDIJA

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

Istraživaču se sugerira da primjeni sustavan pristup u ocjeni učinkovitosti medija:

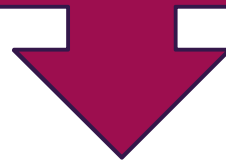
- Rasprostranjenost i dostupnost medija,
- Izloženost mediju - broj ljudi do kojih dopire pojedini medij,
- Izloženost oglašavanju - broj ljudi do kojih je oglas uspio doprijeti,
- Percepcija oglasa - (svjesna zapaženost) koja ovisi o veličini, boji,
- Komuniciranje, tj. prihvatanje oglasa u željenom kontekstu,
- Prodajni rezultati.

HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNOST!



PREDAVANJE 7.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

1. UVOD

Poslovna tržišta su tržišta za proizvode i usluge, od lokalnih do međunarodnih, koja kupuju poduzeća, vladina tijela i institucije, za vlastitu potrošnju, ugradnju u vlastite proizvode ili upotrebu ili daljnju prodaju.⁽¹⁾



(1) Dokument Instituta za proučavanje poslovnih tržišta, pri Collingwood Sveučilišta u Pennsylvaniji, prema Hut, M. D. - Speh, T. W.: Business Marketing Management, 7th edition, Hartcourt Inc, 2001., str. 4.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

1. UVOD

Marketing poslovnih tržišta usredotočen je na razmjenu vrijednosti koje stvaraju poduzeća, organizacije, institucije. Vrijednosti mogu biti proizvodi, usluge, ideje, znanje, informacije, tehnologija i slično, koje u određenom vremenu postaju predmetom transakcija (kupnje - prodaje) na lokalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu.⁽²⁾

Zbog specifičnosti i kompleksnosti ovih tržišta orijentacija marketinških stručnjaka u upravljanju marketingom poslovnih tržišta je na procesu razumijevanja, stvaranja i isporuku vrijednosti odabranim ciljnim poslovnim tržištima i kupcima.⁽³⁾

(2) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 415.

(3) Anderson, J. C., Narus, J. A., Business Market Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999., str. 4.
Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

1. UVOD

Teorija i praksa prepoznaju značenje marketinga poslovnih tržišta, već zbog same činjenice da ona količinski i vrijednosno daleko premašuju tržište krajnje potrošnje. Proizvodi i usluge koji se razmjenjuju na poslovnim tržištima u pravilu su skupi, dugotrajno se troše i traže prateće aktivnosti, odnosno dugotrajne odnose između prodavača i kupca.

Specifičnosti poslovnih tržišta traže nova znanja, umijeća i vještine marketinških stručnjaka. Paradigme i pravila, koji djeluju na tržištu krajnje potrošnje, ovdje nisu uspješna, već se razvijaju nove koncepcije i strategije kojima se marketinški stručnjaci nastoje približiti organizacijskim kupcima.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soce-Krajević



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

Kao što možemo vidjeti iz Tablice 1., postoje brojne razlike između ovih tržišta, a najvažnije od njih su:

- Sudionici i motivi razmjene na poslovnim tržištima,
- Proces odlučivanja o kupnji na poslovnim tržištima,
- Vrijednosti u razmjeni na poslovnim tržištima i
- Specifičnosti potražnje na poslovnim tržištima.

2.2. SUDIONICI I MOTIVI RAZMJENE NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Sudionici u razmjeni su:

- Profitno orijentirana poduzeća,
- Vladu i njezine institucije te
- Neprofitne organizacije.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.2. SUDIONICI I MOTIVI RAZMJENE NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Vlada i njezine institucije kupuju proizvode i usluge koje trebaju za vlastito funkcioniranje, od uredskoga materijala, računala i slično.

Neprofitne organizacije se kao sudionici u razmjeni na poslovnom tržištu s jedne strane ponašaju poput vladinih institucija, jer je njihovo djelovanje praćeno od strane javnosti i uvjetovano zakonima, a mnoge od njih su u vlasništvu države, odnosno vlade pa podliježu istim procedurama.

Privatne neprofitne organizacije često funkcioniraju poput profitnih pa su i njihovi motivi za razmjenu na poslovnim tržištima slični.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

Tablica 1. Usporedna analiza razlika i sličnosti poslovnih tržišta i tržišta krajnje potrošnje

OSOBI	POSLOVNA TRŽIŠTA	TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE
Veličina prodaje	Količinski i vrijednosno velika (veća)	Količinski i vrijednosno malena (mala)
Veličina kupnje	Količinski i vrijednosno velika (veća)	Količinski i vrijednosno malena (mala)
Tržišna koncentracija	U pravilu niska; nekolicina velikih kupaca, zemljopisno koncentriranih	Visoka; mnoštvo potrošača, zemljopisno raspršenih
Sudionici u razmjeni	Organizacije; poduzeća, poduzetnici, vlada, neprofitne organizacije	Ljudi – potrošači
Ponuda	Lanac nabave, vertikalni sustavi, marketing odnosa i suradnje, individualizirana ponuda vrijednosti	Izravna kupnja od trgovca na malo
Potražnja	Izvedena, fluktuirajuća, stimulirajuća, cjenovno neelastična, križno elastična, globalna	Primarna, poprima razna stanja
Rizik sudjelovanja u transakciji	U pravilu visok, zbog važnosti vrijednosti i troška	U pravilu nizak
Razina odlučivanja	Visoka, zbog važnosti vrijednosti i troška	U pravilu niska
Motivi pri odlučivanju o kupnji	Pretežito racionalni, traže opravdanje investicija	Pretežito emocionalni, u skladu s ponašanjem individue
Broj utjecajnih osoba pri odlučivanju o kupnji	Velik, potreban konsenzus ili opravdano mišljenje najutjecajnije osobe	U pravilu mali, ograničen na pripadnike grupe – obitelji, prijatelje i sl.

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 416.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.2. SUDIONICI I MOTIVI RAZMJENE NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Profitno orijentirana poduzeća zainteresirana su za razmjenu zbog nekoliko motiva.

- **Prvi motiv** je na primjer kad proizvođač automobila u svom proizvodnom procesu treba postrojenje, kojim se dijelovi automobila spajaju u jedinstveni proizvod.
- **Drugi motiv** za sudjelovanje u razmjeni je nabava proizvoda koji se ugrađuje u krajnji proizvod, namijenjen prodaji na krajnjem ili poslovnom tržištu.
- **Treći motiv** sudjelovanja u razmjeni na poslovnom tržištu je preprodaja, kojom se bave posrednici.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.3. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Organizacijska i hijerarhijska struktura organizacijskoga kupca dovodi do produljenog procesa odlučivanja o kupnji. Proces odlučivanja o organizacijskoj kupnji sastoji se od većeg broja međusobno ovisnih odluka, nastalih pod višestrukim utjecajima. Skupina sudionika u jednom procesu odlučivanja može se sastojati od različitog broja ljudi, koji čine kupovni centar.

Svaki od sudionika kupovnog centra ima određenu "ulogu" u procesu odlučivanja. Zbog toga se ne smiju zanemariti njihove individualne osobine, koje mogu utjecati na konačnu odluku cijeloga tima. Na Slici 1. su prikazani glavni utjecaji na ponašanje u kupnji organizacijskoga kupca.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.2. SUDIONICI I MOTIVI RAZMJENE NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

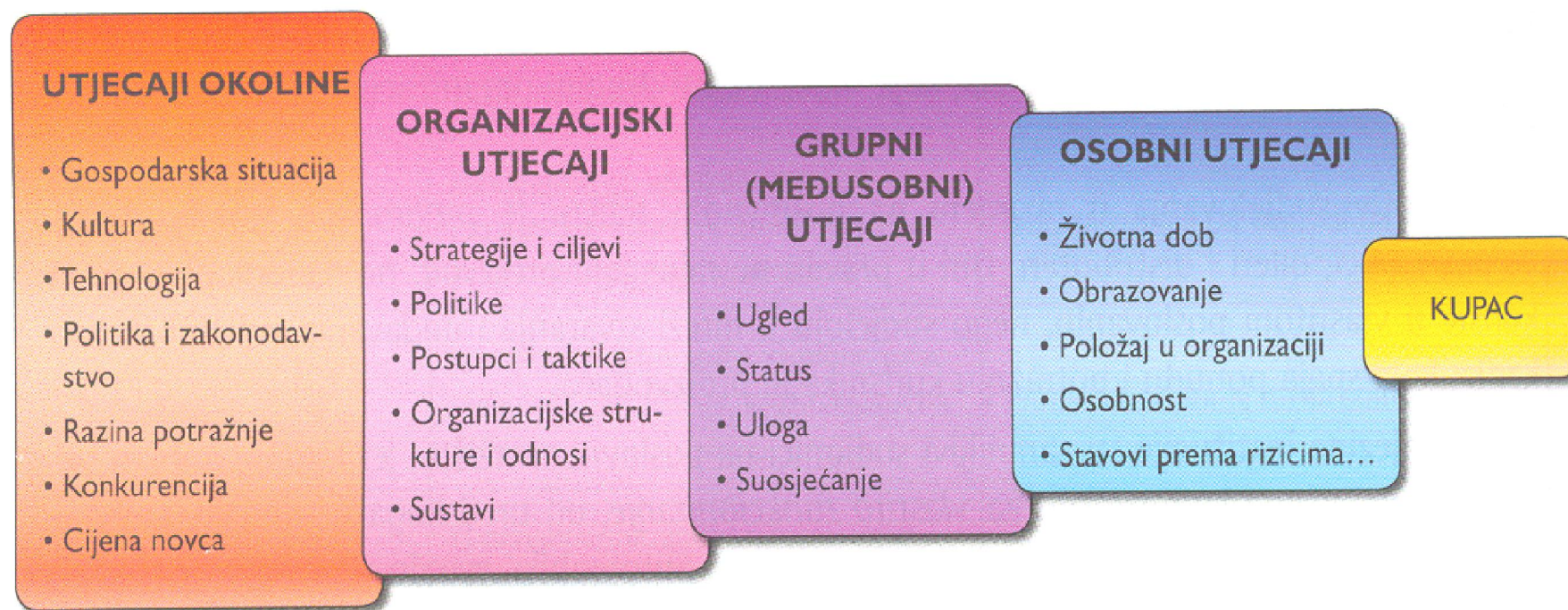
Važno je napomenuti da se **motivi sudjelovanja u razmjeni na poslovnom tržištu** ne mogu gledati zasebno.

Preciznije, većina organizacija sudjeluje u različitim ulogama, ponekad kao korisnici, ponekad kao proizvođači, a ponekad istovremeno u obje uloge.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

Slika 1. Glavni utjecaji na ponašanje u kupnji organizacijskoga kupca



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 418.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

Tablica 2. Faze u procesu organizacijske kupnje

Prema Shapiro	Prema Bonoma, Zaltman i Johnston	Prema Robinson, Faris i Wind
1. Otvaranje procesa kupnje	1. Utvrđivanje potreba za proizvodom ili uslugom	1. Spoznaja problema
2. Određivanje specifikacije	2. Traženje i pronalaženje potencijalnih dobavljača	2. Opći opis potrebe
3. Razvoj strategije	3. Procjena marketinškog miksa potencijalnog dobavljača	3. Specifikacija proizvoda
4. Organizacija natječaja	4. Pregovaranje i dogovor o uvjetima kupnje	4. Pronalaženje dobavljača
5. Prezentacija	5. Izvršenje kupnje	5. Traženje ponude
6. Koordinacija resursa i osoblja	6. Procjena korisnosti kupnje u odnosu na organizacijske ciljeve	6. Izbor dobavljača
7. Zatvaranje natječaja		7. Specifikacija rutinske narudžbe
		8. Ocjena izvršenja

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 418.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.3. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Prolazi nekoliko faza. Tablica 2. prikazuje neke od modela koje predlažu teoretičari ovoga područja.

Opći model kupnje uključuje nekoliko osnovnih **faza**:

- Spoznaja problema (potrebe za nekim proizvodom ili uslugom),
- Odabir i specifikacija njegovih obilježja,
- Traženje potencijalnih dobavljača i analize njihovih ponuda,
- Konačni odabir narudžbe i
- Procjena obavljenog posla.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.3. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Pojedine faze se mijenjaju, ovisno o tome radi li se o: rutinskoj kupnji, modificiranoj kupnji ili prvoj kupnji ili ekstenzivnom rješavanju problema.

Najkompleksniji proces odlučivanja je rješavanje problema, koji zahtijeva duže vrijeme i znatne psihološke napore.

Primjer je kupovina kuće ili stana.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.4. VRIJEDNOSTI U RAZMJENI NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Vrijednosti omogućuju ili olakšavaju funkcioniranje organizacije te sudjeluju u njezinu proizvodnom procesu. Najjednostavnija kategorizacija vrijednosti temelji se na pitanju: Na koji način vrijednost ulazi u poslovni proces neke organizacije i kako sudjeluje u strukturi troškova te organizacije?

Tako imamo sljedeće vrijednosti: proizvode ili usluge, znanja, vještine, tehnologiju, sirovine i energente, informacije, ideje i slično.⁽⁴⁾

Prema ovom kriteriju, vrijednosti možemo promatrati kao:

- Ulazna dobra,
- Temeljna (kapitalna) dobra i
- Pomoćna dobra.

(4) Hut, M. D. - Speh, T. W.: Business Marketing Management, 7th edition, Hartcourt Inc, 2001., str. 2

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.5. SPECIFIČNOSTI POTRAŽNJE NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Složimo li se s jednostavnom definicijom upravljanja marketingom, po kojoj je marketing upravljanje potražnjom, postaje logičnim upoznati njezine **specifičnosti potražnje na poslovnim tržištima**, koje se očituju kroz: (5)

- Izvedenost potražnje,
- Fluktuirajući karakter potražnje,
- Stimulirajući karakter potražnje,
- Cjenovnu (ne)elastičnost potražnje i križnu elastičnost potražnje,
- Globalna perspektiva potražnje.

Na poslovnim tržištima specifična priroda potražnje marketinškim stručnjacima pruža izazove i prilike, a o njihovu umijeću i vještini ovisi koliko uspješno njome upravljaju.

(5) Kotler, Ph., Marketing Management, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1994., str. 14.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM NA POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

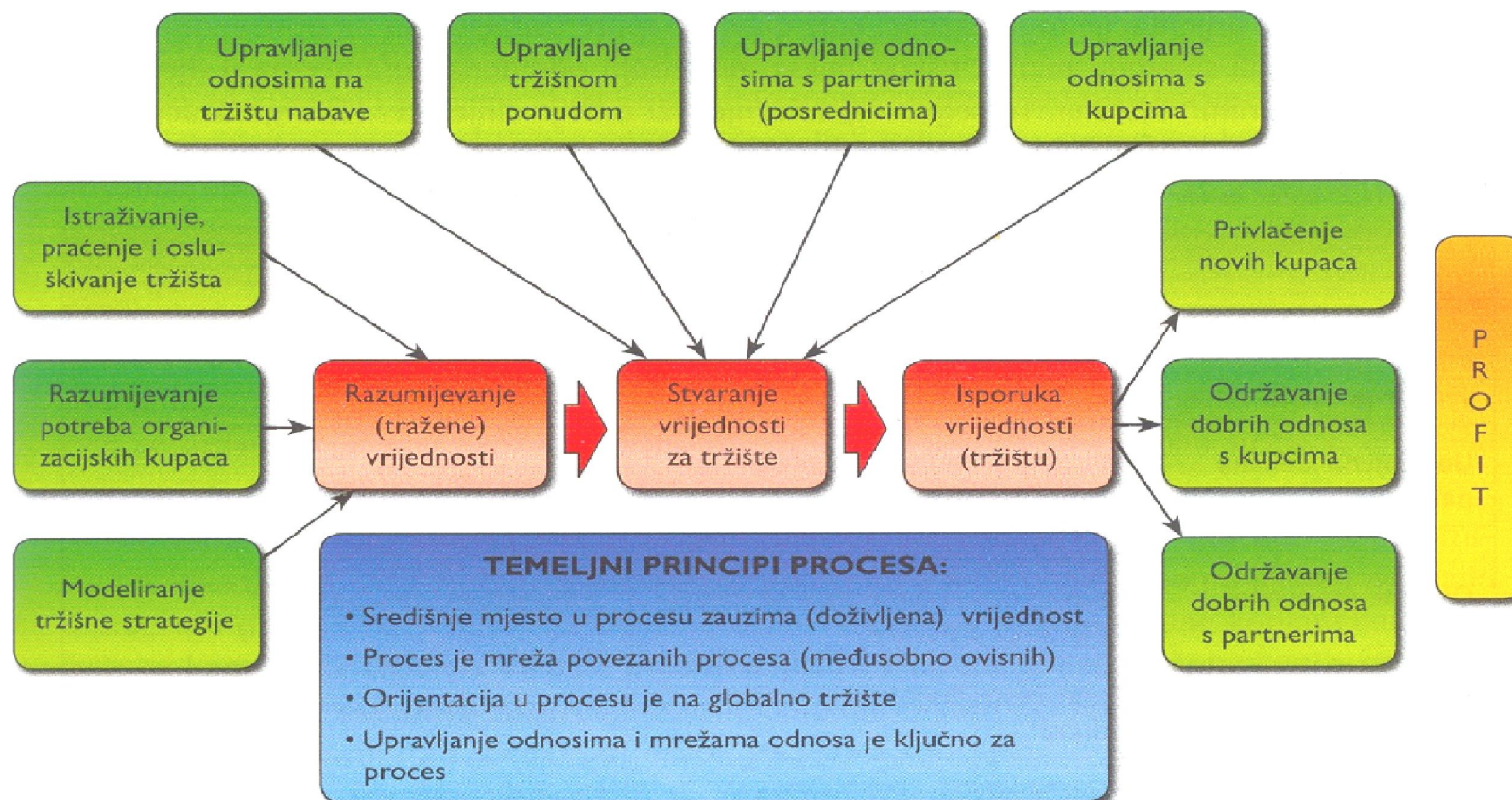
Proces upravljanja marketingom poslovnih tržišta promatra se kao proces razumijevanja, stvaranja i isporuke vrijednosti za razmjenu, koja na uspješniji način zadovoljava cjelovite potrebe korisnika, nego to čini globalna konkurencija. Ova definicija objedinjuje nekoliko kompleksnih mreža odnosa, od povoljnoga tržišnog udjela, zadovoljnih kupaca, korisnika i partnera, do profita, koje organizacije njeguju kako bi ostvarile marketinške ciljeve. (Slika 2.)

Pojedine aktivnosti, prikazane "kućicama", sadrže niz zasebnih odluka, ciljeva, strategija i taktika, kojima pridonose sinergiji cijeloga procesa.(6)

(6) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 423.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

Slika 2. Proces upravljanja marketingom poslovnih tržišta



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 423.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.1. RAZLIKE IZMEĐU MARKETINGA POSLOVNIH TRŽIŠTA I MARKETINGA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

Neke od osnovnih razlika između poslovnih tržišta i tržišta krajnje potrošnje već smo upoznali. Tablicom 3. prikazane su **najvažnije razlike između marketinga poslovnih tržišta u odnosu na marketing orijentiran krajnjim potrošačima.**



Tablica 3. Razlike između marketinga poslovnih tržišta i marketinga na tržištu krajnje potrošnje

OSOBI NA / PROIZVOD	POSLOVNA TRŽIŠTA	TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE
Jedinična cijena	U pravilu visoka	U pravilu niska
Uobičajena količina narudžbe	Velika vrijednosno, a ponekad i količinski	Mala (manja)
Osobine proizvoda	Složen, specijalan, izrada po narudžbi i zahtjevima kupaca, traže se cjelovita rješenja problema	Jednostavan, standardan
Poskupovne usluge	Puno, česte, dugotrajni i zavisni odnosi	Nekoliko, povremene
Vrijeme planiranja kupnje	Dugotrajno, ovisno o potrebama organizacije	U pravilu kratkotrajno, ovisno o individualnim osobinama
Pregovaranje	Dugotrajno, traži prilagodbu zahtjeva kupca i prodavača (win-win situacija)	U pravilu kratkotrajno, odnosi su jednokratni, transakcija
Dostava i instalacija	Gotovo uvijek, dodatna izobrazba o uporabi	Ponekad, za specifične proizvode
Potrošnja	U pravilu dugotrajna	Brza, kratkotrajna, ponekad na dulji rok (na primjer tehnički proizvodi)
PROMOCIJA	Naglasak na osobnoj prodaji i sajamskoj prezentaciji, s ciljem informiranja i obrazovanja kupca; poslovno i političko lobiranje	Naglasak na oglašavanju i unapređenju prodaje, s ciljem uvjeravanja i poticanja potrošača na kupnju
CIJENA	Važnost veća, varira ovisno o složenosti proizvoda	Važnost manja, elastičnost varira ovisno o vrsti proizvoda
DISTRIBUCIJA	Kratki kanali marketinga, često izravni marketing, naglasak na jednostavnosti i poštivanju rokova isporuke, posrednici se tretiraju kao partneri	Dugi kanali marketinga, puno posrednika, naglasak na dostupnosti proizvoda potrošaču
ODNOSI	Čvrsti, dugotrajni, traže povjerenje, interakcija	Slabi, nestalni, mogu se razviti zbog lojalnosti marki ili proizvođaču
RECIPROCITET	Prisutan u velikoj mjeri (“Kupujemo od onoga tko kupuje od nas”)	Nema osnove za postojanje

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, D., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 424.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.1. RAZLIKE IZMEĐU MARKETINGA POSLOVNIH TRŽIŠTA I MARKETINGA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

Suština svih predloženih razlika može se sažeti u sljedećim jedinstvenim značajkama primjene marketinga na poslovnim tržištima:^[7]

1. Kupci na poslovnim tržištima ne kupuju, već stupaju u poslovne odnose koji čine mrežu relativno stabilnih, interaktivnih i dugotrajnih odnosa
2. Marketing na poslovnim tržištima mora ponuditi cjelovita rješenja poslovnih problema kupaca, a ne samo prodati pojedinačne vrijednosti



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.1. RAZLIKE IZMEĐU MARKETINGA POSLOVNIH TRŽIŠTA I MARKETINGA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

- 3. Postoji velika ovisnost u mreži stvaranja i dodavanja vrijednosti i to unutar i izvan organizacije (dobavljači, prerađivači, proizvođači, distributeri, kupci) te je
- 4. Proces odlučivanja o kupnji dugotrajan i složen, zbog visoke rizičnosti, formaliziranog procesa odlučivanja, slojevitosti odluka i različitih situacija kupnje.

Sve navedeno upućuje na promišljen i odgovoran pristup poslovnim tržištima te primjenu odgovarajućih koncepcija, o čemu će biti riječi u nastavku.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.2. KONCEPCIJE MARKETINGA PRIMJERENE POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Klasične tržišne orijentacije organizacija, koje glavne napore usmjeravaju na proizvodnju, proizvod, prodaju ili sinergiju marketinškog spleta, posjeduju određena ograničenja u djelotvornosti na poslovnim tržištima.

Temeljno ograničenje leži u dvije činjenice:

- Organizacije koje slijede neku od ovih orijentacija temelje odnos s potrošačima na jednokratnoj ili ponovljenoj transakciji i
- Ove su koncepcije usredotočene samo na potražnju na tržištu.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.2. KONCEPCIJE MARKETINGA PRIMJERENE POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Stoga se od klasičnih koncepcija djelotvornima mogu smatrati jedino **koncepcija proizvodnje te usmjerenost na proizvod (proizvodna koncepcija)**, koje su po osobinama bliske zahtjevima poslovnih tržišta.

Proizvodna koncepcija naći će svoje opravdanje u na primjer, organizacijama koje nude proizvode ili usluge izuzetno ovisne u tehnologiji. Od takvih se organizacija očekuje znatno ulaganje u istraživanje i razvoj novih sustava te stalna poboljšanja njihovih proizvoda i usluga.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.2. KONCEPCIJE MARKETINGA PRIMJERENE POSLOVNIM TRŽIŠTIMA

Novije koncepcije razvile su se iz potrebe djelotvornijeg poslovanja, od osamdesetih godina prošlog stoljeća do danas.

U njih ubrajamo:

- Koncepcija tržištem vođene organizacije,
- Modeli odnosa i suradnje,
- Individualizirane ponude vrijednosti i
- Masovnu proizvodnju visoko individualiziranih vrijednosti.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.3. ISTRAŽIVANJE, PRAĆENJE I OSLUŠKIVANJE POSLOVNIH TRŽIŠTA

Istraživanje poslovnih tržišta obuhvaća: kontinuirano i sustavno praćenje i osluškivanje tržišnih kretanja, prikupljanje, obradu i analizu podataka o kupcima, konkurentima i partnerima te predviđanje događaja ili trendova na tržištu.

Istraživanje, praćenje i osluškivanje poslovnih tržišta ima zadaću stvaranja znanja o tržištu, što je korisno za poslovno odlučivanje. Informacije bismo mogli grupirati u:

- Informacije koje se odnose na značajke **tržišta** kao okoline,
- Informacije koje se odnose na **konkurenciju**,
- Informacije koje se odnose na **kupce/korisnike** te
- Informacije koje se odnose na **partnere**.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.3. ISTRAŽIVANJE, PRAĆENJE I OSLUŠKIVANJE POSLOVNIH TRŽIŠTA

U istraživanju, praćenju i osluškivanju poslovnih tržišta važno je uzeti u obzir:

- Populaciju kojoj se u istraživanju obraćamo,
- Pristup ispitanicima je relativno težak,
- Suradnja ispitanika može predstavljati veliki problem,
- Veličina uzorka,
- Definicija ispitanika,
- Dobre ispitivače je teško pronaći,
- Osobni kontakti i metoda ispitivanja najčešće se primjenjuju,
- Troškovi istraživanja.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.3. ISTRAŽIVANJE, PRAĆENJE I OSLUŠKIVANJE POSLOVNIH TRŽIŠTA

Izvori podataka i informacija koji se prikupljaju za potrebe istraživanja, praćenja i osluškivanja tržišta mogu biti:

- Sekundarni i
- Primarni.

Na temelju **sekundarnih podataka** i informacija dobiva se slika tržišta i predodžba o vlastitim snagama i slabostima.

Primarne podatke i informacije se dobiju izravno od ispitanika. Ove podatke organizacija prikuplja izradom posebnih projekata ili studija, koji imaju za cilj dublji i jasniji uvid u konkretan problem istraživanja.

Pored sustavnog i kontinuiranog praćenja sadašnjeg stanja na tržištu, za marketinške stručnjake na poslovnim tržištima od iznimnog je značenja **istraživanje budućnosti**.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.3. ISTRAŽIVANJE, PRAĆENJE I OSLUŠKIVANJE POSLOVNIH TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta postaje sve važnije na poslovnim tržištima, osobito pri izboru i analizi ciljnih tržišta. Većina poduzeća da bi izolirala i analizira ciljna tržišta koristi sljedeće postupke:

- Određivanje tko su potencijalni kupci i koliko ih je,
- Njihovo lociranje i
- Procjena njihove kupovne moći. (8)

Prethodno nabrojeni zadaci i aktivnosti sustava istraživanja, praćenja i osluškivanja poslovnih tržišta vrlo su bliski **marketinškoj i poslovnoj inteligenciji**. Svrha marketinške i poslovne inteligencije je jednaka - opskrba odgovornih za odlučivanje pravodobnim i valjanim informacijama.

(8) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, str. 668.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.4. SEGMENTACIJA POSLOVNIH TRŽIŠTA

U razmjeni na poslovnim tržištima sudjeluje velik broj organizacija koje su različitih profila, osnovne djelatnosti, zemljopisnog položaja, organizacije, strukture, potreba.

Zadatak je marketinških stručnjaka da identificiraju grupe organizacija koje se po zadanim kriterijima mogu smatrati privlačnima, kako bi se prema njima mogli razviti odgovarajući i uspješni marketinški programi.

Umijeće učinkovite segmentacije poslovnih tržišta je u pronalaženju grupa kupaca koje su dovoljno velike i dovoljno jedinstvene da opravdaju individualizirane pristupe.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.4. SEGMENTACIJA POSLOVNIH TRŽIŠTA

U procjeni privlačnosti takvih grupa kupaca - segmenata, marketinški stručnjaci procjenjuju sljedeće kriterije: (9)

- Dostupnost i mjerljivost informacija,
- Pristupačnost segmentu,
- Veličina i profitabilnost segmenta,
- Kompatibilnost te
- Reagiranje segmenta.



Segmentacija poslovnih tržišta provodi se u dva koraka: (10)

- Prvi korak je makrosegmentacija,
- Drugi korak je mikrosegmentacija.

(9) Hut, M. D. - Speh, T. W., op. cit., str. 175.

(10) Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994., str. 346 – 348.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.4. SEGMENTACIJA POSLOVNIH TRŽIŠTA

Makrosegmentacija .

Makrosegmentacija je postupak gdje je tržište potrebno podijeliti na osnovi kriterija koje organizacija a priori procjenjuje važnima prilikom odabira segmenata, a to su:

- Zemljopisni položaj kupaca,
- Veličina, djelatnost,
- Učestalost korištenja proizvoda i slično.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.4. SEGMENTACIJA POSLOVNIH TRŽIŠTA

Makrosegmentacija.

Na primjer, industrijsko poduzeće proizvodi inovativni tehnički proizvod razmatra mogućnost da postane lider na tržištu malih i srednjih organizacija.

Ne temelju provedene makrosegmentacije, poduzeće je identificiralo tri segmenta:

- Kupce po prvi put,
- Nove kupce i
- Iskusne kupce.

Očekuju da se proizvod uklopi u njihove postojeće sustave, da se prilagodi njihovim zahtjevima, brze popravke i održavanje te poslijeprodajne i tehničke usluge podrške.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.4. SEGMENTACIJA POSLOVNIH TRŽIŠTA

Mikrosegmentacija.

Segmentacija poslovnih tržišta ogleda se u relativno novom pristupu tržištu nabave, odnosno **u segmentaciji tržišta nabave**.

Budući da organizacije na poslovnim tržištima redovito sudjeluju i kao kupci i kao prodavači, postupak segmentacije tržišta nabave i te kako ima svoju svrhu. Organizacije kupuju niz proizvoda i usluga za vlastito funkcioniranje pri čemu se vode kriterijima:

- Kakav je utjecaj konkretne kupnje na prihod organizacije? i
- Koliki rizik za organizaciju predstavlja određena kupnja?



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.4. SEGMENTACIJA POSLOVNIH TRŽIŠTA

Mikrosegmentacija.

Mikrosegmentacija se provodi nakon makrosegmentacije, jer marketinški stručnjaci u pravilu žele definirati specifičnosti pojedinih makrosegmenata.

Mikrosegmentacija je temeljena na:

- sličnostima i razlikama segmenata,
- prema ključnim kriterijima odabira kupaca,
- kupovnim strategijama, važnosti proizvoda za poslovanje kupaca i slično. Na primjer proizvođač žarulja.



TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.5. MARKETINŠKI SPLET POSLOVNIH TRŽIŠTA

Marketinški splot uvažava profitnu formulu 4Ps :

- Proizvod,
- Cijena,
- Distribucija i
- Promocija.

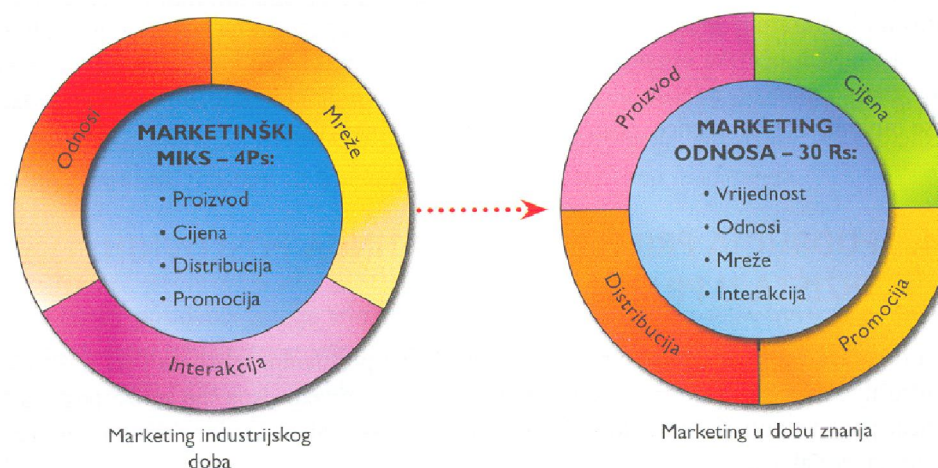


Ove sastavnice marketinškog spleta imaju ulogu podrške marketinškom pristupu, koji naglasak stavlja na vrijednost, odnose, mreže i interakciju. (Slika 3.)

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.5. MARKETINŠKI SPLET POSLOVNIH TRŽIŠTA

Slika 3. Promjena marketinškog promišljanja: od 4Ps do odnosa, mreža i interakcije



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 431.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.6. PROVEDBA I KONTROLA MARKETINGA POSLOVNIH TRŽIŠTA

Provedba marketinga poslovnih tržišta je proces kojim se ciljevi, strategije, aktivnosti i taktike predviđene marketinškim planom pretaču u djelo, na način kojim će se zacrtani ciljevi i ostvariti.

Kako je proces upravljanja marketingom zapravo upravljanje mrežama unutarnjih i vanjskih odnosa, nužno je razvijati i uvažavati četiri međusobno povezane dimenzije:

- Ključne sposobnosti,
- Kulturu organizacije,
- Strukturu organizacije, sustave i kontrolu aktivnosti te
- Strateško promišljanje, procese i mogućnosti.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

3.6. PROVEDBA I KONTROLA MARKETINGA POSLOVNIH TRŽIŠTA

Kontrola marketinga poslovnih tržišta predstavlja sustav provjere ostvarenih učinaka nasuprot planiranima.

Kontrola se provodi na sljedeći način:

- Procjenom profitabilnosti proizvoda,
- Procjenom profitabilnosti segmenata kupaca i dobavljača,
- Ocjenjivanjem zadovoljstva kupaca,
- Izračunavanjem tržišnog udjela,
- Financijskim mjerama, poput povrata na uložena sredstva ili kvalitetu i slično.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE



4. ZAKLJUČAK

Marketing poslovnih tržišta usmjeren je na razmjenu vrijednosti koje stvaraju poduzeća, organizacije ili institucije, pri čemu vrijednosti koje se razmjenjuju mogu biti proizvodi, usluge, ideje, znanje, informacije, tehnologija i slično.

Sudionici koji međusobno surađuju na poslovnom tržištu su poduzetnici, poduzeća (proizvodna i uslužna), vlada i njezine institucije te neprofitne organizacije.

Zbog složenosti poslovnih tržišta i specifičnosti organizacija koje u razmjeni sudjeluju, marketinški stručnjaci nastoje razumjeti cjelovite potrebe kupaca, stvoriti proizvode i usluge koji će te potrebe zadovoljiti te ih isporučiti uspješnije nego to čini globalna konkurencija.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE



4. ZAKLJUČAK

U mreži stvaranja vrijednosti za poslovna tržišta postoji velika ovisnost među sudionicima, kako unutar tako i izvan organizacije. Stručnjaci za marketing pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo.

Usavršavanje metoda istraživanja omogućit će dobivanje više informacija o ponašanju potrošača, a pritisak povećanog konkurentskog okružja poslovanja nagnat će poduzeća da što bolje upoznaju cjelokupan proces odlučivanja potrošača.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

4. ZAKLJUČAK



Poseban naglasak se stavlja na **poslije kupovne procese**, zbog toga marketarima moramo sugerirati na akcije nakon kupnje. Jer zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača proizvodom utjecat će na njegovo kasnije ponašanje. Ako je potrošač zadovoljan, tada će biti i veća vjerojatnost da će ponovo kupiti taj proizvod i drugima preporučiti isti.

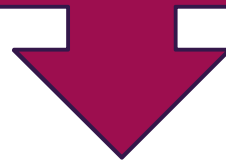


HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNNO!



PREDAVANJE 8.



ZAVRŠNO PREDAVANJE IZ POSLOVNIH ISTRAŽIVANJA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

4. LITERATURA

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

4. LITERATURA

14. Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
15. Kotler, Ph.; Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola; Mate, Zagreb, 2001.
16. Kukić, S. – redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
17. Marčić I., Djelotvornost promidžbe za djecu, RRIF, Br. 5., Zagreb, 1997.
18. McDaniel, C. Jr., Gates, R., Contemporary Marketing Research, (2. ed.), West Publishing Co., 1993.
19. Marušić M. i Vranešević T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
20. Meler, M., Marketing – komuniciranje, Time, Osijek, 1992.
21. Previšić J., Bratko S., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
22. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
23. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
24. Rocco, F., Marketinško upravljanje, istraživanje marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
25. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009.
26. Sudar J., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.
27. Zikmund, W. G., Exploring Marketing Research, 2000.
28. Žugaj M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.

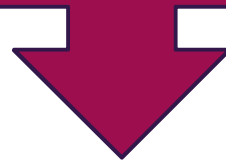
Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

HVALA NA
PAŽNJI!

SRETNOST!



PREDAVANJE 9.



ISPIT IZ POSLOVNIH ISTRAŽIVANJA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević