



# ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Danijela Perkušić Malkoč, mag. oec.  
Katja Rakušić Cvrtak, mag. oec.



# **NASTAVNA CJELINA 1.**

# POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- U mnogim se situacijama do spoznaja o tržištu dolazi **vlastitim neformalnim opažanjima ili intuicijom**. Pravi talent “osjećaja” o tržištu neprocjenjivo je blago za poslovnoga čovjeka i brojni uspješni primjeri pokazuju kakvo značenje ima predviđanje nekih zbivanja u pravo vrijeme.
- Problem poznavanja tržišta posebno je izražen u **velikim organizacijama** koje su **fizički udaljene od potrošača**. Potrebno je dakle **raspolagati određenim podacima o tržištu**.



- Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o:
  - potrošačima i ne potrošačima,
  - konkurenciji i
  - distribucijskim kanalima,što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja.
  
- Glavna je svrha istraživanja da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju.



- [
- 
- ]
- 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.**



# ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

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



- Istraživanje tržišta može se definirati na mnogo načina. Zadržat ćemo se na dvjema definicijama.
- Istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.
- 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).
- Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje **informacija** na temelju kojih se odlučuje o poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih **podataka**.

# 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).**

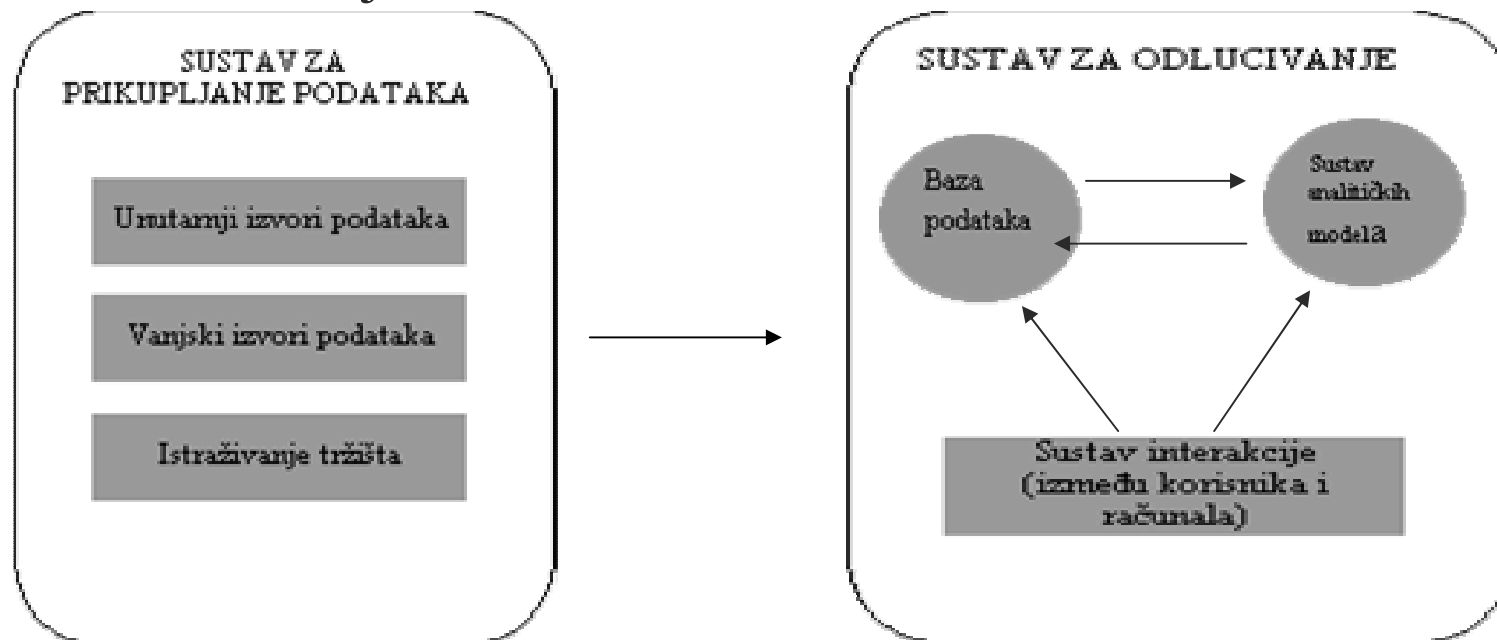




- **Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnome odlučivanju.**
- Razvoj MIS-a u velikoj mjeri bio uvjetovan pojavom i razvojem elektroničkih računala.




- **Zadaća i svrha MIS-a jest da kontinuirano stvara informacije koristeći se pri tome vanjskim i unutarnjim izvorima podataka.**
- Slika 1.2 pokazuje marketinški informacijski sustav s pomoćnim sustavima: prvi je sustav za prikupljanje podataka, a drugi sustav za odlučivanje.



- **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.
- Izvori podataka nalaze se **u poduzeću i izvan njega.**
- **Unutar poduzeća** možemo razlikovati dvije skupine:
  - izvori iz područja marketinga i
  - ostali unutarnji izvori.



- 
- **Vanjski izvori podataka** mogu se podijeliti u tri skupine:
    - činitelji (faktori) šireg okružja,
    - činitelji operativnog okružja i
    - potrošači.
  
  - Činiteljima šireg okružja smatramo vanjske činitelje koji su dio društva, u utječu na poslovanje poduzeća stvaranjem opće klime života i ponašanja potencijalnih potrošača.
  
  - Činiteljima operativnog okružja smatramo vanjske činitelje koji utječu na poslovanje poduzeća uslijed izravne i jače povezanosti.
  
  - Treću skupinu vanjskih izvora podataka čine potrošači.



- **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.**
- **Baza podataka** je skup podataka ili informacija koje su svrstane na logičan način i organizirane u takvu obliku da se mogu čuvati i računalno obrađivati.
- **Analitički modeli** sadrže računalne programe koji omogućuju rukovanje podacima, njihovu obradu i analizu. To mogu biti programi za sastavljanje tabličnih prikaza, programi za statističku obradu, modeli simulacija za odlučivanje itd.

# KONCEPCIJA MARKETINGA

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





- Konceptcija je marketinga središnja točka tržišnoga poslovanja.
  
- **Tri su osnovna uvjeta za ostvarenje koncepcije marketinga:**
  - Orijehtacija prema potrošaču,
  - Dugoročno stvaranje dohotka, a ne orijentacija isključivo na količinu prodanih proizvoda i
  - Integrirani marketing (koordinacija marketinga s ostalim funkcijama poduzeća).

## ■ **Orijentacija prema potrošaču.**

- Potrošač je središnja točka oko koje se kreću sve poslovne aktivnosti na tržištu i kako treba zadovoljavati njegove potrebe i želje.
- Nisu dovoljni samo naponi proizvođača i opća usmjerenost prema potrošaču, nego konkretno spuštanje na razinu potrošača s izravnim komuniciranjem u kojemu se dobivaju prave reakcije.



## ■ **Dugoročno stvaranje dohotka.**

- Ostaje pitanje na koji se način dobitak postiže. Ako je naglašeno dugoročno uspješno poslovanje na tržištu, onda se ono ne može ostvariti maksimalno visokim cijenama na kratak rok. To je također, na žalost, prečesti pristup u rješavanju problema u našim<sup>16</sup> uvjetima poslovanja.



## ■ **Integrirani marketing.**

- Odjel marketinga – riječ je o odjelu koji obavlja poslovanje na tržištu. Uzaludna su jednostrana nastojanja takvog odjela ako nema koordinacije između svih odjela koji sudjeluju u stvaranju proizvoda ili usluge, formiranju cijene, njegovoj prodaji i promidžbi.

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





- Zbog lakšeg uočavanja primjene istraživanja tržišta u cjelokupnoj strategiji, **raščlanit ćemo strategiju marketinga u četiri dijela**, a u sva četiri dijela prisutno je istraživanje koje pomaže u formuliranju strategije:
  1. Otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnoga potencijala,
  2. Otkrivanje segmenata tržišta i odabiranje ciljnih skupina,
  3. Planiranje i provođenje tržišnoga splet (marketing mixa) koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača i
  4. Analiza i ocjena postignutih rezultata.

## 1. Otkrivanje tržišnih mogućnosti.

- Prije nego što se definira strategija marketinga, poduzeće mora odlučiti **u kojemu se smjeru želi razvijati i kako će do tamo stići.**
- Istraživanje tržišta može pomoći u dobivanju odgovora na ta pitanja tako da istraži postojeće mogućnosti i da identificira **možebitna područja djelovanja** koja bi mogla biti atraktivna za poduzeće.
- Ocjena tržišnoga potencijala i predviđanja budućih kretanja pomažu u **određivanju veličine tržišnoga segmenta i ciljne skupine** na koju su usmjerene aktivnosti i naponi poduzeća.



## 2. Otkrivanje segmenata tržišta i odabir ciljne skupine.

- U razvijenim zemljama istraživanje tržišta glavni je izvor informacija za definiranje segmenata koji će imati relativno **jasne osobine, različite od ostalih segmenata**, odnosno tržišta u cjelini.



### 3. Planiranje i provođenje marketing mixa (tržišnog spleta).



- **Product/Proizvod**
- Istraživanje za potrebe proizvoda često se provodi zbog:
  - ❖ modifikacije postojećeg proizvoda.
  - ❖ proširenja proizvodnog asortimana,
  - ❖ usporedbe vlastitih proizvoda s onima od konkurencije,
  - ❖ provjerava se ambalaža,
  - ❖ prihvatljivost i shvatljivost novoga proizvoda, posebno ako je riječ o proizvodu koji je nov po koncepciji, tj. takvome proizvodu za čiju primjenu potrošač mora proći ozbiljniji proces prilagođavanja (na primjer mikrovalna pećnica).



- **Promotion/Promocija**
- Istraživanja na području promidžbe (promocije) usmjeravaju se prema:
  - ❖ otkrivanju sadržaja poruke,
  - ❖ načinu komuniciranja, tj. prenošenja poruke, i
  - ❖ odabira medija putem kojega će se poruka lansirati.
- Istraživanjem se provode studije motivacija potrošača da bi se kreirala poruka, što je jedan od najvažnijih dijelova oglašavanja.



## ■ **Place/Distribucija**

- Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije pomaže u otkrivanju novih sklonosti kupaca, a kroz to novih distribucijskih kanala.
- Jedno od najvažnijih područja u istraživanju za potrebe prodaje jest **prognoziranje količine proizvoda** koja će se **moći prodati u određenom vremenu**.



## ■ **Price/Cijena**

- Istraživanja u svrhu određivanja cijene, pri čemu većina poduzeća uspoređuje svoje cijene sa cijenama ostalih konkurenata na tržištu, što je jedna od brojnih mogućnosti istraživanja cijene.

#### 4. Analiza i ocjena postignutih rezultata.

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





# 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.
- **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.**

# 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.





## Odlučivanje u različitim uvjetima.

- Uobičajeno je da se odlučivanje razlikuje prema uvjetima u kojima se događa, što rezultira podjelom odlučivanja s obzirom na **tri vrste uvjeta**:
  - Odlučivanje u uvjetima sigurnosti,
  - Odlučivanje u uvjetima nesigurnosti
  - Odlučivanje u uvjetima sukoba (konflikta).
- **Odlučivanje u uvjetima sigurnosti** odnosi se na takve poslove ili aktivnosti u kojima su poznati rezultati do kojih vode pojedine odluke ili mogućnosti koje su na raspolaganju.

- **Odlučivanje u uvjetima nesigurnosti** teže je utoliko što ne znamo sa sigurnošću kakve će rezultate dati svaka od odabranih odluka.
- **Odlučivanje u uvjetima sukoba** slično je odlučivanju u uvjetima nesigurnosti utoliko što ne znamo kamo će voditi odabrana akcija. U ovome slučaju naime “igramo protiv” jednoga ili više protivnika ili konkurenata. Problemi ovoga tipa rješavaju se postupkom temeljenim na teoriji igara.
- Istraživanje nije dakle potrebno u poslovnom odlučivanju ako su svi elementi jasni i poznati.



# GLAVNE ZNAČAJKE ZNANSTVENE METODE I TEŠKOĆE U NJENOJ PRIMJENI

- U istraživanju razlikujemo **temeljna i primijenjena istraživanja**.
- **Temeljna istraživanja** provode se zbog proširivanja granica same znanosti; provode se zbog verificiranja prihvatljivosti određene teorije.
- **Primijenjena istraživanja** provode se zbog dobivanja odgovora na specifično pitanje ili zbog odlučivanja o konkretnom događaju ili aktivnosti.
- **Znanstvena metoda podrazumijeva primjenu sustavnih tehnika ili postupaka kojima analiziramo postojeća saznanja u nepristranom nastojanju da se ona potvrde ili odbace.**
- Općenito se može reći da znanstvenu metodu obilježavaju 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:**
  - ✓ Pouzdanost uz pomoć ponovnog mjerenja – dobiva se ponovljenim mjerenjima uporabom istoga mjernoga instrumenta uz iste okolnosti, koliko god je to moguće.
  - ✓ Pouzdanost uz pomoć ekvivalentnih mjernih instrumenata – izbjegava neke nedostatke prvoga pristupa na taj način da stvara ekvivalentne mjerne instrumente. Na primjer vrijeme se može mjeriti mehaničkim i sunčanim satom.
  - ✓ Pouzdanost uz pomoć unutrašnje konzistencije – mjeri se na temelju mogućnosti da se dođe do istih rezultata na različitim uzorcima<sup>30</sup>, a mjerenje se obavlja istodobno.



## Valjanost istraživanja.

- Valjanost je sinonim za **točnost ili korektnost**. Razlikujemo **eksternu ili vanjsku valjanosti od interne ili unutrašnje valjanosti**.
- **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. Unutarnja valjanost ugrožena je utjecajima različitih varijabli. Najčešće su to sljedeće varijable: redoslijed, iskustvo, učinak istraživanja, organizacija istraživanja, odabir i mortalitet.

- [
- 
- ]
- 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.







## ■ **Teškoće u točnome mjerenju pojave.**

- U verifikaciji rezultata postavlja se neminovno i pitanje točnosti njihovih mjerenja. Pojave koje danas mjerimo vrlo su različite pa su i mjerni instrumenti različite preciznosti.
- U marketingu su, mjerni instrumenti relativno grubi, neprecizni. U većini slučajeva to je anketni upitnik.
- Točnost mjerenja jedna je od osnovnih osobina znanstvene metode.

## ■ **Složenost ljudskog bića.**

- Sve aktivnosti tržišnoga poslovanja provode se u namjeri da se ljudi pokrenu na odgovarajuće ponašanje. U marketingu su ta nastojanja najčešće usmjerena na to da ljude pokrenemo na kupnju proizvoda ili korištenje usluge.

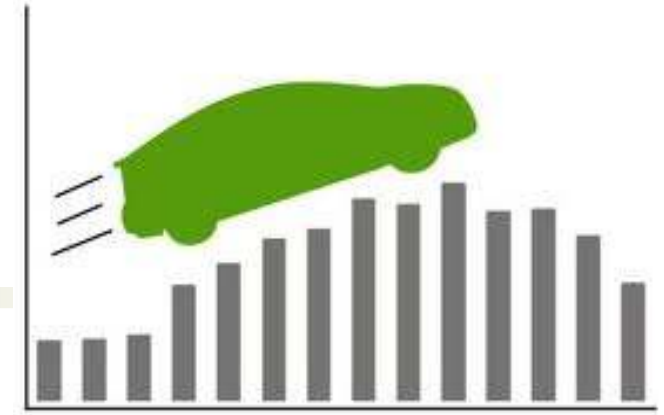


■ **Utjecaj procesa istraživanja na rezultate.**

- Sam proces “mjerjenja” u istraživanju tržišta u većini se slučajeva zbiva na taj način da ljudi čije ponašanje istražujemo uglavnom svjesno sudjeluju u procesu istraživanja.
- Činjenica je da na mnoge ljude sam postupak istraživanja djeluje u određenom pravcu.
- Nedostatak utjecaja procesa ispitivanja na ispitanike osobito je izraženo u istraživanjima koja se sastoje u višekratnom ispitivanju istih osoba.

■ **Teškoće u primjeni eksperimenta.**

- Dva su osnovna problema u primjeni eksperimenta čija je zadaća da testira hipotezu: prvo, teško je kontrolirati uvjete u kojima se provodi eksperiment i drugo, otežano je ponavljanje eksperimenta jer se<sup>34</sup> tijekom vremena mijenjaju uvjeti koje nije moguće opet ostvariti.



- **Teškoće točnog predviđanja.**
  - U tržišnom poslovanju predviđanja su znatno složenija nego u prirodnim znanostima.
  - Okolnosti se mijenjaju vrlo brzo, a odnosi između uzroka i posljedice nisu stalni u dužem razdoblju.
- **Objektivnost istraživača.**
  - Vjerojatno je istraživaču u društvenim znanostima teže da se u potpunosti izolira od postupka istraživanja i da se ponaša kao potpuno neutralan promatrač. To je teško i istraživaču u prirodnim znanostima ako mu se učini da je na tragu nekog otkrića.
  - S druge strane, od pravog se istraživača ipak očekuje discipliniranost koja će ga odvratiti od takvih nastojanja.

# ETIKA I ETIČKI SUKOB I U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

- **Etika čini moralni okvir u kojemu ljudi procjenjuju što je pravedno u odnosu prema drugima.** Ponekad ono što je pravedno ili prihvatljivo za jednu osobu, ne mora biti i za drugu ili druge. Takve situacije stvaraju **etičke sukobe**, odnosno čine **etičke dileme**.
- **Etički sukobi mogu se javljati između:**
  - Naručitelja i istraživača,
  - Istraživača i njihovih suradnika i
  - Istraživača (kojega u istraživanju mogu “zastupati” anketari) i ispitanika.
- Osnovna potka razmišljanja o etičnosti u istraživanju tržišta jest uvažavanje interesa svih sudionika istraživačkog procesa.



## Etički sukobi između naručitelja i istraživača (istraživačke agencije).

- Istraživač (odnosno istraživačka agencija koju on predstavlja) mora biti **objektivni i nepristrani izvor informacija**. Zato tržišna istraživanja mora voditi na primjeren način, a rezultate mora objektivno prikazati.
- Na istraživača koji vodi istraživanje čest je pritisak naručitelja u pogledu **načina i provedbe istraživanja**.
- Provođitelj istraživanja želi **smanjiti troškove** provođenja istraživanja da bi povećao svoj profit, dok istodobno naručitelj želi što **kvalitetnije istraživanje** po mogućnosti, uz što nižu cijenu.
- Također se često javlja etička dilema vezana uz **vjerodostojnost rezultata**.




## Etički sukobi između istraživača i njegovih suradnika.

- U istraživačkom projektu (barem u istraživanju tržišta) u pravilu sudjeluje veći broj ljudi. Iz ove činjenice proizlaze mogući etički sukobi između ljudi koji sudjeluju u zajedničkom poslu.
- U svakom slučaju istraživanje tržišta bi trebalo podrazumijevati timski rad sa svim prednostima koje on donosi. Ali ne treba zaboraviti da **rad u timu** podrazumijeva i neke poteškoće, kao što su **raspored prava, odgovornost pa na kraju i zasluga**. Sve to mogu biti područja u kojima su mogući razni pa i etički sukobi.

## Etički sukobi između istraživača i ispitanika.

- Ispitanici su **najosjetljivija karika istraživačkog lanca**. Obično im se u cijelosti ne obrazloži tko provodi istraživanje, za koga i u koju svrhu.
- Tijekom provođenja istraživanja moraju se imati na umu prava ispitanika.




- 
- Ispitanici imaju nekoliko opće prihvaćenih, prilično jasnih prava kao što su:
    - Pravo izbora sudjelovanja u istraživanju,
    - Pravo na sigurnost, odnosno zaštitu tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta,
    - Pravo na informiranost – moraju biti obaviješteni o detaljima projekta, i to :
      - O čemu se istraživanje provodi,
      - Koja je ispitanikova uloga u tome,
      - Što se od ispitanika očekuje i
      - Koliko će to oduzeti ispitanikova vremena.
    - Pravo na anonimnost.
  - Zbog vremenske stiske, istraživači često smatraju da nije neophodno ispuniti sva prava ispitanika kako bi u što kraćemu vremenu obavili što više ispitivanja te na taj način i smanjili troškove njihova provođenja.





- **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.

- 
- **Potreba za moralnim kodeksom.**
  - Jedan od opće prihvaćenih i često pozitivno navođenih kodeksa ponašanja sudionika u istraživačkom procesu jest kodeks **ESOMAR**-a (European Society for Opinion and Marketing Research) i **ICC**-a (International Chamber of Commerce) iz 1986. godine, a koji u potpunosti prihvaća i **CROMAR** – Hrvatsko društvo za marketing. (Uz put, ESOMAR je prvo profesionalno udruženje koje je još 1948. definiralo pravila ponašanja u tržišnim istraživanjima).
  - Ukratko, istraživač tržišta ne smije nikada zanemariti etiku struke da bi zadovoljio nečija očekivanja o rezultatima ili sebi priskrbio ikakvu korist.

## 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.



## ■ **Proizvodna poduzeća.**

Proizvodna poduzeća **glavni su korisnici usluga istraživanja tržišta**, a u **velikoj mjeri i sama provode istraživačke aktivnosti**, pogotovo u razvijenim zemljama. To su proizvođači za tržište krajnje potrošnje i proizvođači za tržište poslovne potrošnje.

## ■ **Uslužna poduzeća.**

To su financijske institucije, hotelska i ugostiteljska poduzeća, a zatim čitav niz mnogobrojnih uslužnih organizacija: od njege tijela, što je danas golema i vrlo zanimljiva “industrija” (frizeri, kozmetičari, pedikeri, saune, bazeni, dvorane za “body building”, “fitness” centri i slično), preko servisa za popravak i održavanje automobila, kućanskih aparata i ostalih strojeva, do intelektualnih usluga kao što su odvjetnici, savjetnici (konzultanti) u kupnji nekretnina, financijski, računovodstveni i porezni savjetnici, revizori i slično. Nezamislivo je uspješno raditi na tim područjima bez poznavanja tržišta.



## ■ **Oglašavačke agencije.**

To su u prvom redu istraživanja pomoću kojih se nastoji definirati segment potencijalnih potrošača proizvoda koji će se oglašivati.

## ■ **Oglašivački mediji.**

Oglašivački mediji (tisak, radio, televizija) u velikoj su mjeri ovisni o istraživanju, da bi tako bolje iskoristili svoje vrijeme i prostor.

## ■ **Agencije za marketing.**

Agencija za marketing pomaže u rješavanju problema marketinga: od odabira ciljne skupine, preko strategije i programa marketinga u kojemu se odlučuje o proizvodu, cijeni, distribucijskom kanalu i oglašavanju, pa do kontrole poslovanja u kojoj se uspoređuju planovi s ostvarenjima.



## ■ **Veletrgovina i trgovina na malo.**

Veletrgovina i trgovina na malo također se koriste istraživanjem tržišta.

## ■ **Agencije za istraživanje tržišta.**

Agencije za istraživanje tržišta specijalizirane su institucije koje uglavnom provode istraživanja za naručitelje. Neke od njih specijalizirane su određene vrste istraživanja. Neke su specijalizirane za posebnu metodologiju kojom se istražuju specifični problemi.

## ■ **Sveučilišta.**

Sveučilišta su, posebno ona u razvijenim zemljama, poznata po istraživačkim radovima. Obično su na sveučilištima koncentrirani kadrovi sposobni za istraživanje, a uz pomoć studenata i ostalih mlađih suradnika imaju mogućnost dobre organizacije prikupljanja i obrade podataka.



- **Statistički zavodi.**

Statistički zavodi provode istraživanja od neprocjenjive vrijednosti za potrebe marketinga. Podaci koje publiciraju statistički zavodi ne bi se mogli uopće prikupiti na bilo koji drugi način i polazna su točka u rješavanju mnogih problema i razumijevanju brojnih tržišnih događaja.





# **NASTAVNAA CJELINA 2.**





**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.

## PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

**Definiranje problema i ciljeva istraživanja**

**Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja**

**Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka**

**Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka**

**Analiza podataka i interpretacija rezultata**

**Sastavljanje izvještaja**

## 1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja.

- Definiranje problema sastoji se u **navođenju specifičnoga područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem** (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno.
- **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 1. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta istraživanja tržišta

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

## Slika 2. Simptomi problema mogu zbunjivati

Organizacija	Simptomi	Definicija problema zasnovana na simptomima	Pravi problem
Tvornica keksa	Potrošači preferiraju kekse 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 3. Problem poslovnog upravljanja preveden u ciljeve istraživanja

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



## 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.
  
- **Dvije vrste istraživanja**:
  1. Izviđajna istraživanja i
  2. Zaključna ili konkluzivna istraživanja (opisna i uzročna).



### 3. Metode i obrasci za prikupljanje podataka:

- **Dvije su metode prikupljanja primarnih podataka:**
  - ❖ Ispitivanje i
  - ❖ Promatranje.





## 4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

- **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.





## 5. Analiza podataka i interpretacija rezultata.

- Razvijenost **računalne obrade podataka** u velikoj je mjeri olakšala čitav proces na samo analize rezultata, nego i pripreme podataka za obradu.
- Podaci prispjeli sa terena **kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda**, ovisno o cilju i problemu istraživanja.
- **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 slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.



## 6. Sastavljanje izvještaja.

- Sastavljanje izvještaja je **pisana prezentacija rezultata** u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima.
- Osnovna je **svrha** izvještaja da **jasno i koncizno prikaže glavne rezultate** do kojih se istraživanjem došlo i da obrazloži preporuke koje predlaže.
- 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.

# PROJEKT ISTRAŽIVANJA

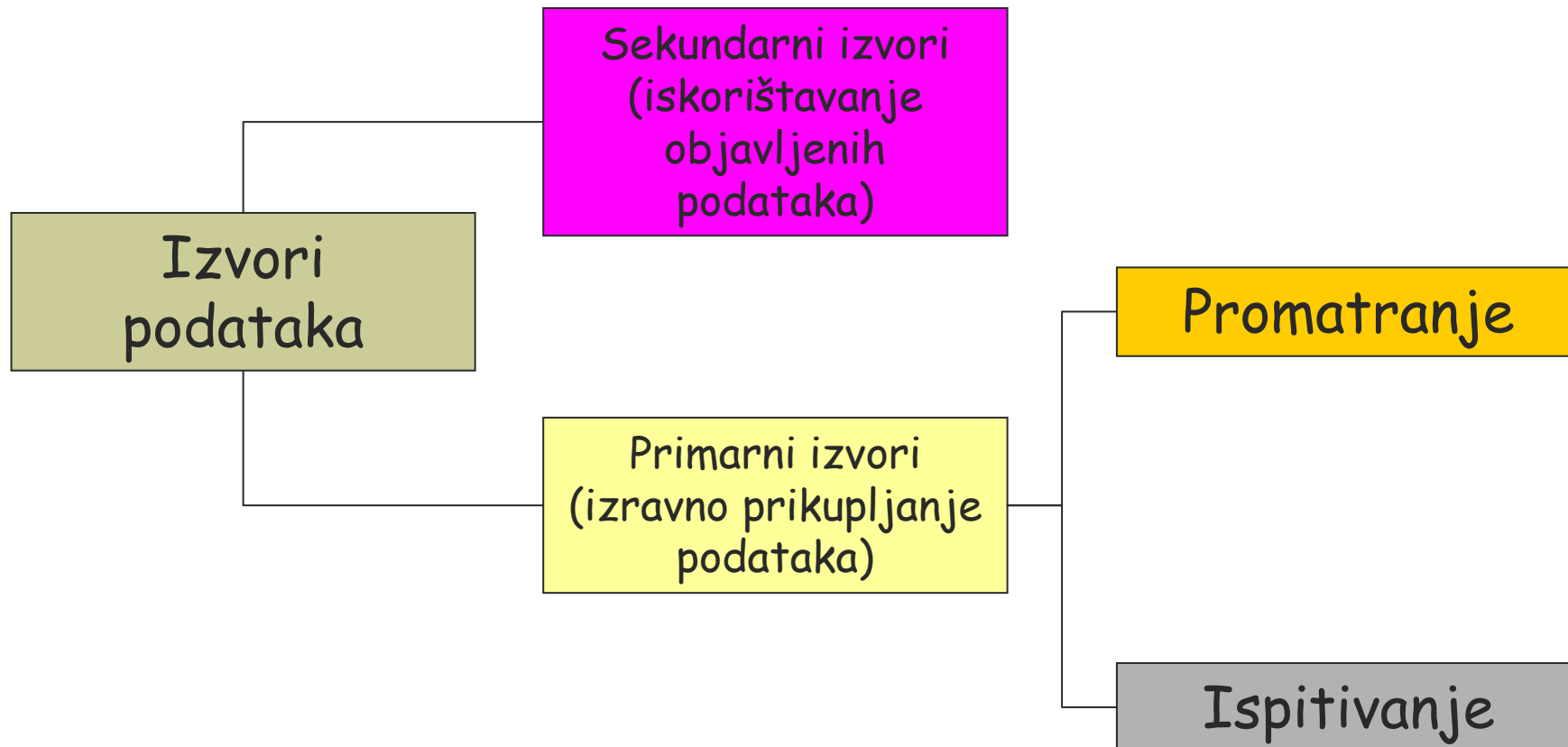
- **Projekt istraživanja je pisani prijedlog istraživačkog procesa. On uvijek počinje dijelom koji objašnjava svrhu i ciljeve istraživanja ili definiciju problema.**

- **GLAVNI DIJELOVI PROJEKTA ISTRAŽIVANJA**

1. **Naziv projekta**
2. **Definiranje problema i hipoteze istraživanja**
3. **Ciljevi i ograničenja projekta**
4. **Nacrt istraživanja**
5. **Metoda istraživanja i izvori podataka**
6. **Uzorak**
7. **Obrasci za prikupljanje primarnih podataka**
8. **Potrebe za suradnicima**
9. **Vremenski plan svih faza projekta**
10. **Planiranje obrade rezultata**
11. **Troškovi projekta**



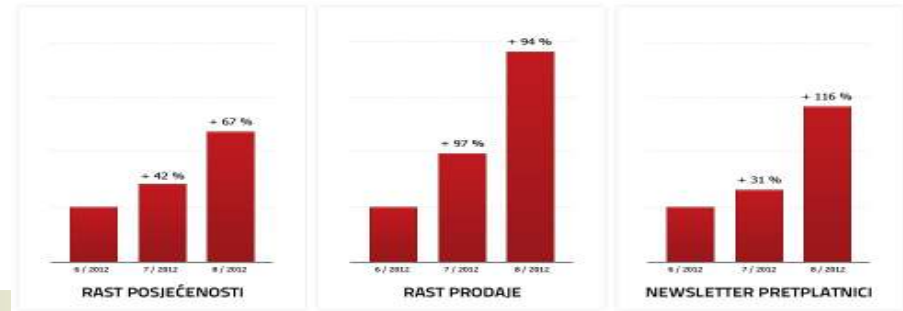
# [ IZVORI PODATAKA ]




## SEKUNDARNI PODACI



- Sekundarni podaci su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu.
- S gledišta istraživača koji sada provode istraživanje i služi se sekundarnim podacima, to su **historijski podaci** i za sadašnjeg istraživača **ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima**.
- Valja ipak imati na umu da su sekundarni podaci **rezultat prethodnog prikupljanja primarnih podataka**.
- Istraživač bi ipak morao znati na koji se način može koristiti sekundarnim podacima, koji mu sve izvori stoje na raspolaganju, koje su prednosti i nedostaci u prikupljanju sekundarnih podataka.
- Metoda prikupljanja sekundarnih podataka poznata je i pod nazivom **historijska, interno istraživanje i istraživanje za stolom**.



- Sekundarni su podaci prikupljeni prije, u nekome drugom istraživačkom projektu, za potrebe različite od onih za koje se sada rabe.
  - Prednosti sekundarnih podataka u usporedbi s primarnim:
    - Osnovna se prednost sastoji u tome što je prikupljanje sekundarnih podataka mnogo **jeftinije** nego prikupljanje primarnih podataka.
    - Ako su sekundarni podaci dostupni, mogu se mnogo **brže** prikupiti nego što je to slučaj s primarnim.
    - Treća prednost sastoji se u tome što su oni **dostupni** za neke pojave za koje inače pojedino poduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke.
    - **Objektivnost** je također prednost sekundarnih podataka.
- Prikupljanje sekundarnih podataka ima i određene nedostatke.

- 
- **Dva su osnovna nedostatka u iskorištavanju sekundarnih podataka:**
  - **Pronalaženje podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja.** Tri su teškoće koje pri tome možemo izdvojiti (1) jedinica mjere, (2) definicija razreda i (3) zastarjelost podataka i
  - **Pronalaženje podataka čija je točnost poznata.** Sama činjenica što je podatak objavljen još ne jamči njegovu točnost. Zato je prilikom iskorištavanja sekundarnih podataka važno poznavanje njihove točnosti, tj. vjerodostojnost izvora.
  - Da bi mogao maksimalno ublažiti nedostatke sekundarnih podataka i maksimalno iskoristiti njihove prednosti, istraživač mora dobro poznavati sve njihove nedostatke i prednosti.





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.

Tko se god bavi poslovanjem, raspolaže nizom podataka o vlastitoj djelatnosti.

**U iskorištavanju sekundarnih podataka unutar poduzeća na prvome su mjestu:**

1. Podaci o prodajnom poslovanju,
2. O nabavi,
3. O cijenama i troškovima,
4. O promidžbenim aktivnostima,
5. Podaci razvojnog centra i sektora proizvodnje i
6. Podaci o zaposlenim ljudima.



- **Podaci prikupljeni izvan poduzeća mogu se nadalje razvrstati na:**
  - ❖ Klasične izvore podataka (tiskane publikacije),
  - ❖ Komercijalne izvore i
  - ❖ Baze podataka.
  
- **Tiskani podaci prikupljeni izvan poduzeća**

Tiskani podaci prikupljeni izvan poduzeća mogu se svrstati u podatke objavljene u zemlji i podatke objavljene u inozemstvu.
  
- **Komercijalni izvori sekundarnih podataka**

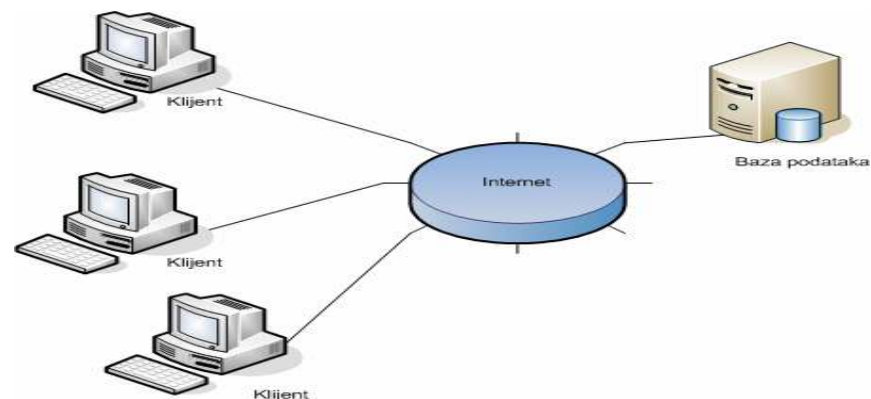
U razvijenom je svijetu sve veći broj organizacija koje na komercijalnoj osnovi prikupljaju i prodaju podatke.

## Baze podataka

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

Baze podataka pojavljuju se u nekoliko osnovnih oblika:

1. Nacionalna i sveučilišna knjižnica,
2. Svjetski trgovinski centar (World Trade Center) i
3. Internet.



# PRIMARNI PODACI

- Sekundarni podaci rijetko rješavaju naš problem u potpunosti.
- Primarni se podaci prikupljaju izravno od jedinica istraživanja.
- Jedinica istraživanja može biti jedna osoba, kućanstvo, gospodarski ili negospodarski subjekt, institucija i slično.
- **Razlikujemo dvije metode prikupljanja primarnih podataka:**
  - ❖ promatranje i
  - ❖ ispitivanje.



- [
- 
- ]
- **Primarni podaci prikupljaju se neposredno od ispitanika i mogu se odnositi na:**
    1. Činjenice, stanje, situaciju ili na
    2. Psihološke varijable kao mišljenja, stavove, osjećaje i slično.



A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the slide. A horizontal line with a light green-to-yellow gradient spans across the slide, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

- **Podaci koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju**

U ovu skupinu podataka uglavnom ubrajamo zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine.

- **Osobine ispitanika: zemljopisne, demografske i socioekonomske**

U istraživanju redovito polazimo od osobina koje je relativno jednostavno saznati, a tek u drugoj fazi pokušavamo saznati i psihološke varijable koje djeluju na ponašanje u potrošnji, ali se do njih teže dolazi.

- **Ponašanje ispitanika**

U istraživanju tržišta usmjereni smo na proučavanje ponašanja u kupnji i potrošnji proizvoda i usluga. Može se očekivati da će ponašanje u bliskoj budućnosti biti slično postojećemu ponašanju.

- **Namjere ponašanja.** Namjerama smatramo buduće ponašanje osobe koje se unaprijed planira ili priprema.



- **Psihološke varijable**


Psihologija potrošača koja u velikoj mjeri utječe i na formiranje ličnosti i stila života uvijek je bila jedno od najzanimljivijih područja istraživanja.

- **Osobine ličnosti.**

Osobine ličnosti odražavaju se u načinu ponašanja čovjeka. To može biti aktivnost, agresivnost, sklonost dominiranju, prijateljstvo, društvenost, povučенost, znatiželja i slično.

- **Stil života.**

Stil života potrošača zanimljiv je za poslovne ljude koji se bave tržišnim poslovanjem, jer je na taj način lakše uočiti ciljnu skupinu, lakše s njom komunicirati, pa naravno i lakše zadovoljavati njezine potrebe.

- 
- **Dimenzije stila života.** Jedan od pokušaja formiranja takvih segmenata rezultirao je razlučivanjem američkog stanovništva u devet skupina.
  - **Stavovi.** Istraživanje stavova podrazumijeva prema nekim autorima i istraživanje **mišljenja**. Razlika je zapravo u tome da se mišljenjem može smatrati "verbalno izražavanje stavova". Drugim riječima, dok ga ne izgovori glasno, čovjekov stav može ostati prikriven i nepoznat.
  - **Znanje – informiranost.** Promocijske aktivnosti postoje zato da bi se potrošačima dalo potrebno znanje o proizvodima ili uslugama koje nudimo na tržištu.
  - **Motivi.** Motivom možemo smatrati potrebe, želje, porive, nagone, impulse, ili neke druge unutarnje snage koje usmjeravaju ponašanje prema nekom cilju.




## METODA PROMATRANJA

- **Promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati.**
- **Obilježja promatranja kao tehnike istraživanja:**
  - **Služi usvajanju novih spoznaja.**
  - Organizirano je sa svrhom da se nešto sazna.
  - **Dio je procesa.** To znači da se provodi prema planu koji je unaprijed zacrtan.
  - **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.**



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

- 
- **Prednosti metode promatranja** analiziramo u usporedbi s metodom ispitivanja, jer su to dvije metode za prikupljanje primarnih podataka koje nam stoje na raspolaganju.
    - Podaci dobiveni promatranjem su **objektivni**.
    - Objektivnost istraživanja stvorila je i visoku **preciznost** rezultata prikupljenih metodom promatranja.
  - **Nedostaci metode promatranja** ograničavaju ipak njezinu primjenu na one probleme koji se najbolje rješavaju na taj način, odnosno nije ih moguće riješiti metodom ispitivanja.
  - Bilježenje u **sadašnjem vremenu**.
  - Promatranje je nadalje ograničeno na **činjenice, situacije, zbivanja**.
  - Psihološki elementi koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su predodžbe, predrasude ne mogu se istraživati uz pomoć promatranja.
  - Vrlo je teško promatrati pojave čije je **trajanje dugačko**.
  - Ponašanje prodavača mijenja se i također nije jednako na početku i na kraju radnog dana. Ponašanje kupaca mjeri ćemo u trgovinskoj prodavaonici u različite dane u tjednu, u različito doba dana, da bismo tako obuhvatili raznolikosti uvjetovane mnogim utjecajima.



## ■ **Objekt promatranja.**

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

Promatranjem se može istraživati ponašanje pojedinaca, a može se promatrati i ponašanje skupine.

## ■ **Vrijeme promatranja.**

Rijetke su pojave iz područja tržišnoga poslovanja čije se trajanje može pratiti u cijelosti. 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.

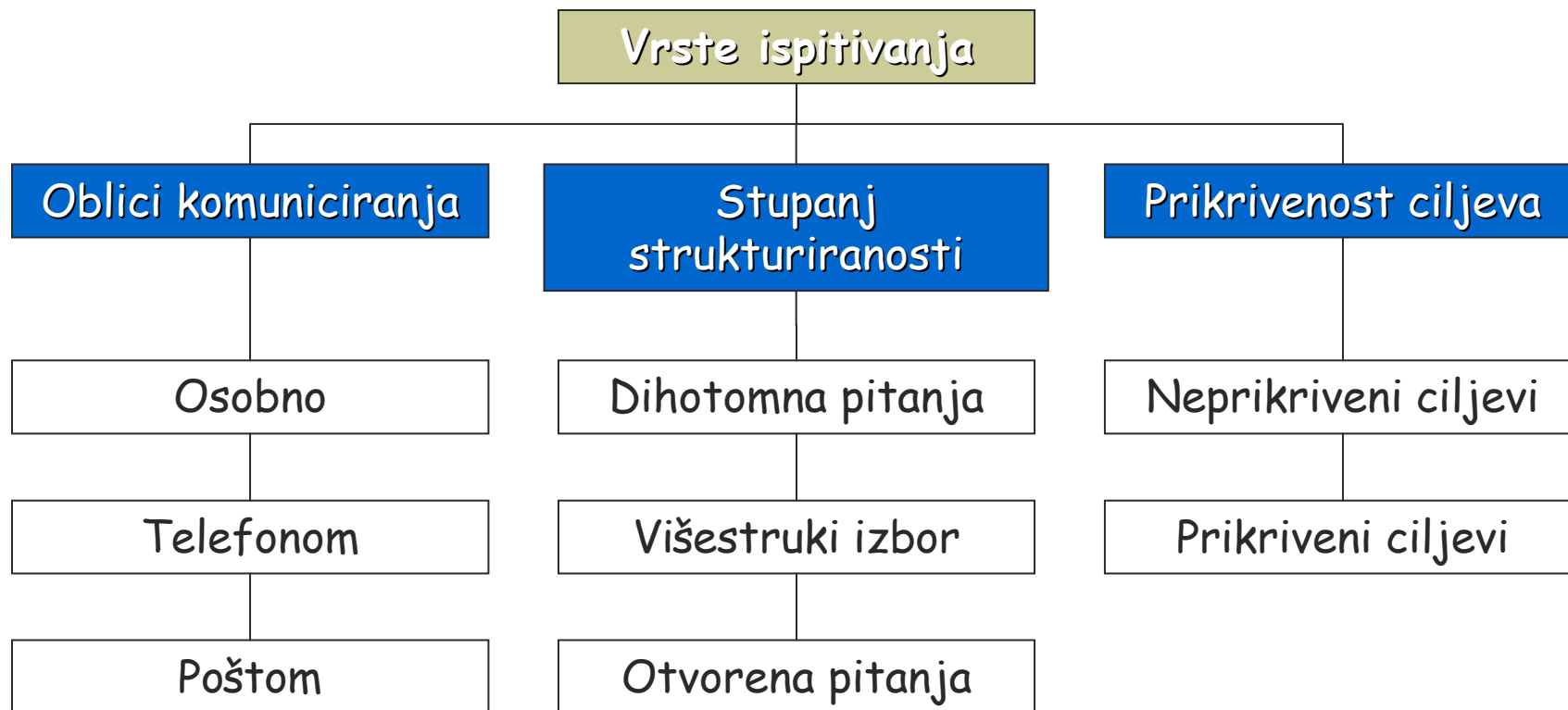
## ■ **Obrasci za promatranje.**

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 (magnetofon snima zvuk, audimetar je povezan s računalom, kamera snima događaj).

# METODA ISPITIVANJA

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





# VRSTE ISPITIVANJA

- 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.

## 1. Oblici komuniciranja s ispitanicima

Tri su osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima: **osobno, telefonom i poštom.**

- **Osobno ispitivanje.**

Osobno se ispitivanje sastoji u izravnoj komunikaciji između anketara i ispitanika, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik.



## ■ **Telefonsko ispitivanje.**

Telefonsko je ispitivanje slično osobnom, tj. ispitanik daje odmah odgovore anketaru, ali se komunicira telefonom.

## ■ **Ispitivanje putem pošte.**

Poštanska je anketa uobičajeni izraz za oblik ispitivanja u kojemu ispitanici poštom šalju anketne upitnike koje su sami ispunili. Često oni i upitnike dobivaju poštom, ali ih mogu dobiti i na mnogo drugih načina: u dnevnim ili tjednim novinama, u prodavaonici, na sajmu.








## 2. Stupanj strukturiranosti pitanja

- Tri su osnovna tipa pitanja s obzirom na stupanj strukturiranosti:
  - ❖ dihotomna pitanja,
  - ❖ pitanja s višestrukim izborom i
  - ❖ otvorena pitanja.
- Strukturiranim se smatra takvo **pitanje koje ispitaniku omogućava da na njega odgovori ograničenim brojem odgovora**. To ograničenje definira s jedne strane sama priroda pitanja, a s druge strane predloženi odgovori koje ispitaniku nudimo kao mogućnost odgovora, a on bira jednu od tih mogućnosti.
- **Nestrukturirano pitanje ne ograničava odgovor ispitanika ni na koji način.**
- Dihotomna pitanja i pitanja s višestrukim odgovorom strukturirana su pitanja, a otvorena pitanja su nestrukturirana. Dihotomno pitanje daje mogućnost dvaju odgovora, kao na primjer **da-ne**.

### 3. Prikrivenost ciljeva istraživanja

- **Strukturirana pitanja s neprikrivenim ciljevima** najčešće se upotrebljavaju u istraživanju tržišta. Anketni upitnik je primjer takvog istraživanja,
- **Nestrukturirana pitanja s neprikrivenim ciljevima** razlikuju se od prve skupine samo po tome što su pitanja otvorena, a ne dihotomna ili pitanja s višestrukim izborom,
- **Strukturirana pitanja s prikrivenim ciljevima** dosta su rijetka kombinacija u istraživanju tržišta i
- **Nestrukturirana pitanja s prikrivenim ciljevima** pretežno se rabe u dijelu istraživanja koji je nekada bio poznat pod nazivom motivacijska istraživanja.



- 
- **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. To su ujedno i dva osnovna izvora pristranosti, subjektivnosti i pogrešaka u metodi ispitivanja. Ima i drugih izvora koji ugrožavaju pouzdanost rezultata, primjerice pogrešaka uzorka.

Pogreške organizatora su:

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

Pogreške ispitanika su:

- Odbijanje odgovora i
- Pristranost u odgovoru.





# **NASTAVNA CJELINA 3.**

## Obrasci za prikupljanje podataka pomoću ispitivanja



- S obzirom na to da se metoda ispitivanja najčešće i najviše upotrebljava u istraživanju, posebna se važnost pridaje obrascima za prikupljanje podataka pomoću ispitivanja.
- Najpoznatiji obrazac jest **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.

- **Sastavljanje anketnog upitnika.**
- Svaki sadržaj i problem istraživanja zahtijeva poseban pristup u sastavljanju anketnog upitnika.
- Ne postoji općenito priznat, razrađen postupak sastavljanja anketnog upitnika koji bi se mogao primijeniti u svakoj situaciji.
- Zato se ovaj niz aktivnosti može shvatiti kao podsjetnik prilikom sastavljanja anketnog upitnika, koji može pomoći da se ne bi zaboravio neki od važnih postupaka.



## **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).








## Podsjetnik za intervju.

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

- 
- **Opća pravila za provođenje skupnog intervjua**, koji moderator vodi uz pomoć podsjetnika za intervju, mogu se sažeti u nekoliko točaka:
    - ❖ Sastanak skupine snima se videokamerom.
    - ❖ Također će zamoliti sudionike da razgovaraju slobodno i otvoreno.
    - ❖ Moderator objašnjava da je njegova uloga usmjeravanje sadržaja razgovora i nastojanje da se skupina ne udalji od teme.
    - ❖ Obično moderator zamoli sudionike da se jedni drugima kratko predstavljaju: ime, zanimanje i možda razloge što su ih naveli da sudjeluju u skupnoj raspravi.

# Očekivane karakteristike

## moderatora

(Greenbaum 1988)


1. brzo učenje
2. "friendly" stav
3. upoznat, ali ne "sveznalica" ... o problemu
4. izvrsno pamćenje
5. dobar slušatelj
6. gledatelj i usmjeravatelj, a ne izvođač
7. fleksibilan
8. dinamičan
9. a "big picture" thinker
10. dobar pisac

# STAVOVI

## Što su stavovi?

👉 Socijalni psiholozi definiraju **STAV** kao trajno, pozitivno ili negativno vrednovanje ljudi, objekata ili ideja.

👉 “ Stav je mentalna spremnost, stečena individualnim iskustvom, koja vrši direktivni ili dinamički utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.”  
(Allport, 1935)



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

**Afektivna sastavnica** označava opći osjećaj, emociju prema objektu.

**Kognitivna sastavnica** je znanje ili uvjerenje o nečemu, poznavanje objekta.

Treća sastavnica stava je **bihevioristička**, a ona odražava namjere ponašanja prema objektu.

**Iako svi stavovi imaju sve tri sastavnice, svaki pojedini stav može se zasnivati više na jednoj sastavnici nego na drugoj.**

# I. Priroda stavova

7



# Što čini stavove - struktura stava

## Afektivna sastavnica

*Uživam u okusu  
sladoleda od čokolade.*

## Kognitivna sastavnica

*Sladoled od čokolade je  
hranjiv.*



## Ponašajna sastavnica

*Kad god mogu jedem sladoled od čokolade.*

# Priroda i podrijetlo stavova

## ➔ Koje je podrijetlo stavova?

- Stavovi mogu djelomično biti određeni **nasljeđem** (istraživanja na blizancima)
- Stavovi su **naučeni** – rezultat socijalnog učenja
  - Klasično uvjetovanje
  - Instrumentalno uvjetovanje
  - Učenje po modelu





## **☐ Snaga stava**

- ✓ **snažniji stavovi su stabilniji**
- ✓ **snažniji stavovi su otporniji na promjene**
- ✓ **snažniji stavovi u većoj mjeri utječu na obradu informacija**
- ✓ **snažniji stavovi su u većoj mjeri povezani s ponašanjem**



## ☐ Snaga stava

Među socijalnim psiholozima ne postoji potpuno slaganje o tome kako najbolje definirati snagu stava.

Tako se **snaga stava** izjednačuje sa:

- **važnosti** toga objekta stava,
- količinom **znanja** o objektu stava
- **ekstremnošću** samog stava

# MJERENJE STAVOVA

## ■ Mijenjanje stavova.

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

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



- **Povezanost između uvjerenja i ponašanja.**

Istraživač tržišta može se razočarati ako ustanovi da je u pravom životu možda ograničena povezanost između rezultata o stavovima i samoga ponašanja potrošača. Zbog toga je potrebno poznavati čimbenike koji mogu smanjivati sklonost kupnjama unatoč pozitivnim stavovima. To su sljedeći čimbenici:

1. Povoljni stavovi nisu dovoljni ako iza njih ne stoji motiv ili potreba koja će ih pretvoriti u akciju,
2. Pretvaranje pozitivnih stavova u akciju podrazumijeva mogućnost kupnje,



3. U istraživanju često mjerimo stavove prema jednoj skupini proizvoda,

4. Ako su afektivna i kognitivna komponenta preslabe, potencijalni potrošač može prihvatiti informaciju koja mu se nudi u samome procesu kupnje i odbaciti postojeći stav prihvaćajući novi proizvod o kojemu do tada nije razmišljao,

5. U istraživanju se obično mjere stavovi jedne osobe u kućanstvu. Utjecaj ostalih članova može biti odlučujući prilikom kupnje, unatoč osobi čije smo stavove istraživali i

6. Teško je izmjeriti sve važne aspekte stava.



## **Ljestvice za mjerenje stavova.**

U procesu mjerenja stavova primjenjuju se različite skale ili ljestvice.

Četiri spomenute ljestvice jesu:

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



## **Nominalne ljestvice.**

Najjednostavniji oblik ljestvice je onaj kojim se pomoću nekoga koda (obično je to broj) označava identitet osobe ili neka njezina osobina.

No, dugo godina je to bilo uvriježeno i osobine ispitanika označavane su brojevima: muški rod = 1, ženski rod = 2.

Ne smijemo izgubiti iz vida da u tom slučaju brojevi označuju jedino ono što smo se dogovorili da će označavati i da nemaju nikakvu vrijednost u smislu veličine koju inače ti simboli označuju.

Ne znači dakle da žene u tom slučaju znače dvostruko više, jer je 2 dvostruko više od 1.

## 1. Nominalne ljestvice

Ovo je najjednostavniji oblik ljestvice gdje pomoću nekoga koda označavamo identitet ili osobine osobe

Muški rod = 1

Ženski rod = 2

Radnik = 1

Službenik = 2

Student = 3

Umirovljenik = 4

Nezaposlen = 5



## Ordinalne ljestvice

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

Prva osobina ordinalne ljestvice jest da njome ne mjerimo veličinu pojedinog stupnja.

Druga osobina ordinalne ljestvice jest da između pojedinih stupnjeva postoje razlike (vrlo dobar je bolje od dobar). Veličina razlika je nepoznata, a između stupnjeva ne moraju biti jednaki razmaci.

Problem s ordinalnom ljestvicom jest da će različiti ocjenjivači imati različit način ocjenjivanja. To se vidi u ocjenama profesora.



## Ordinalne ljestvice (redosljedne)

Služe za raslojavanje osobine nekog objekta ili subjekta na nekoliko stupnjeva

Izvrstan

Vrlo dobar

Dobar

Dovoljan

Nedovoljan

## Intervalne ljestvice

Intervalne ljestvice također svrstavaju objekte prema veličini osobine koju mjerimo.

Međutim, dok je razlika između stupnjeva ordinalne ljestvice nejednaka i nepoznata, na intervalnoj su te razlike jednake, tj. razlika između 2 i 3 jednaka je razlici između 4 i 5.

Kod intervalne ljestvice nula je dogovorena veličina i može se razlikovati i onda kad mjeri istu osobinu.

Zato na intervalnoj ljestvici također ne možemo reći da je 4 dvostruko veće od 2.

Klasičan primjer intervalne ljestvice jest ljestvica kojom se mjeri toplina.

## Omjerne ljestvice


Omjerne ljestvice razlikuju se od intervalnih po tome što imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku, koja je znanstveno utvrđena i općenito prihvaćena.

Primjeri za omjernu ljestvicu jesu sve fizičke jedinice, kao što je dužina, težina, volumen.

Osoba koja je teška 90 kg dvostruko je teža od osobe koja ima 45 kg.

Omjerne ljestvice spominjemo kao vrstu ljestvica koja općenito služi u mjerenju.

Te su ljestvice, neprimjerene za mjerenje stavova upravo zato što imaju kvantitativnu sastavnicu.



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

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

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

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



## Ljestvice za ocjenjivanje stavova (Attituda rating scales).

- **Jednostavne ljestvice.** Istraživanje stavova očekuje od ispitanika da će dati svoj stav prema nekoj postojećoj izjavi ili da će izraziti stav kao odgovor na postavljeno pitanje.

Ako, na primjer, želimo saznati stav ispitanika prema dance glazbi, jednostavnom ljestvicom mogli bismo to doznati na dva načina: dajemo ispitaniku izjavu "Volim dance glazbu", a on ima mogućnost odgovoriti sa da i ne.

- **Kategorijske ljestvice.** Imamo nekoliko odgovora (uopće se ne slažem, ne slažem se, slažem se, izrazito se slažem).



- **Indirektne ljestvice.**

Mjerenje stavova vrlo je složen postupak, u prvomu redu zato što prosječni ljudi ne posvećuju posebnu pažnju analiziranju svojih stavova, a oni ipak djeluju na njihovo ponašanje.

- **Thurstonova ljestvica** daje ispitanicima gotove odgovore što se odnose baš na područje istraživanja, a od njih se očekuje da će jedna od navedenih izjava biti najbliža onome što sami osjećaju ili misle o tomu konkretnom objektu. Ta je ljestvica imala prvobitno 11 stupnjeva, a taj se broj i danas najčešće rabi. Može se mjeriti i ljestvicom koja ima 9 ili 7 stupnjeva.

## THURSTONOVA LJESTVICA NA PRIMJERU PRAĆENJA OGLAŠIVAČKIH PORUKA NA TELEVIZIJI

### *Pitanje:*

Molimo Vas da navedete koja je od sljedećih rečenica najbliža Vašem osobnom osjećaju prema oglašivačkim porukama na televiziji?

- Sve televizijske oglašivačke poruke trebalo bi zakonom zabraniti .....
- Gledanje televizijskih oglašivačkih poruka potpuno je gubljenje vremena .....
- Veći dio televizijskih oglašivačkih poruka prilično je slab .....
- Televizijske su oglašivačke poruke monotone .....
- Televizijske oglašivačke poruke ne smetaju jako u praćenju programa .....
- Nemam nikakvo mišljenje o televizijskim oglašivačkim porukama .....
- Povremeno volim gledati televizijske oglašivačke poruke .....
- Televizijske oglašivačke poruke prilično su zanimljive .....
- Volim kupovati proizvode oglašivane na televiziji kad god je to moguće .....
- Veći dio televizijskih oglašivačkih poruka pomaže ljudima da odaberu najbolje proizvode .....
- Televizijske oglašivačke poruke zabavnije su od redovnoga programa .....





- **Likertova ljestvica** daje mogućnost ispitanicima da odrede stupanj svog slaganja s nekom izjavom (uopće se ne slažem, ..., slažem se)
- **Semantičke razlike** – to je zapravo niz ljestvica. To je mjerilo stavova koje se sastoji od serije ljestvica sa sedam stupnjeva, na čijim su krajnjim polovima prilozi suprotnog značenja, npr. dobar-loš i slično.
- **Numeričke ljestvice.** Numerička je ljestvica dakle ona za mjerenje stavova slična semantičkim razlikama, osim što rabi brojeve kao mogućnosti odgovora umjesto opisa riječima i na taj način identificira odgovor ispitanika.

### **Primjer:**

Budući da ste godinu dana upotrebljavali svoj fotografski aparat, molimo Vas da nam kažete kako ste njime zadovoljni:

vrlo zadovoljan      7   6   5   4   3   2   1      vrlo nezadovoljan

Slika 12.3.

## PRIMJER OBRASCA ZA ISPITIVANJE POMOĆU LIKERTOVE LJESTVICE

---

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Nemam mišljenje</i>	<i>Slažem se</i>	<i>Potpuno se slažem</i>
1. <i>Robna kuća ima povoljno radno vrijeme</i>					
2. <i>Prodavači su vrlo ljubazni</i>					
3. <i>Atmosfera kupovanja je vrlo ugodna</i>					
4.					



- **Grafičke ljestvice.** Grafička ljestvica je mjerilo stava koje se sastoji od kontinuuma prikazanoga na grafički način, koji omogućuje ispitaniku da odabere bilo koju točku na tom kontinuitetu.

**Primjer:**

Molim vas, označite važnost koju za Vas ima svaka od sljedećih osobina automobila, tako da stave oznaku X na ono mjesto na vodoravnoj crti koje najbolje označuje Vaše mišljenje:

automatski mjenjač	nevažno_____jako važno
uređaj za klimatizaciju	nevažno_____jako važno
dobre kočnice	nevažno_____jako važno

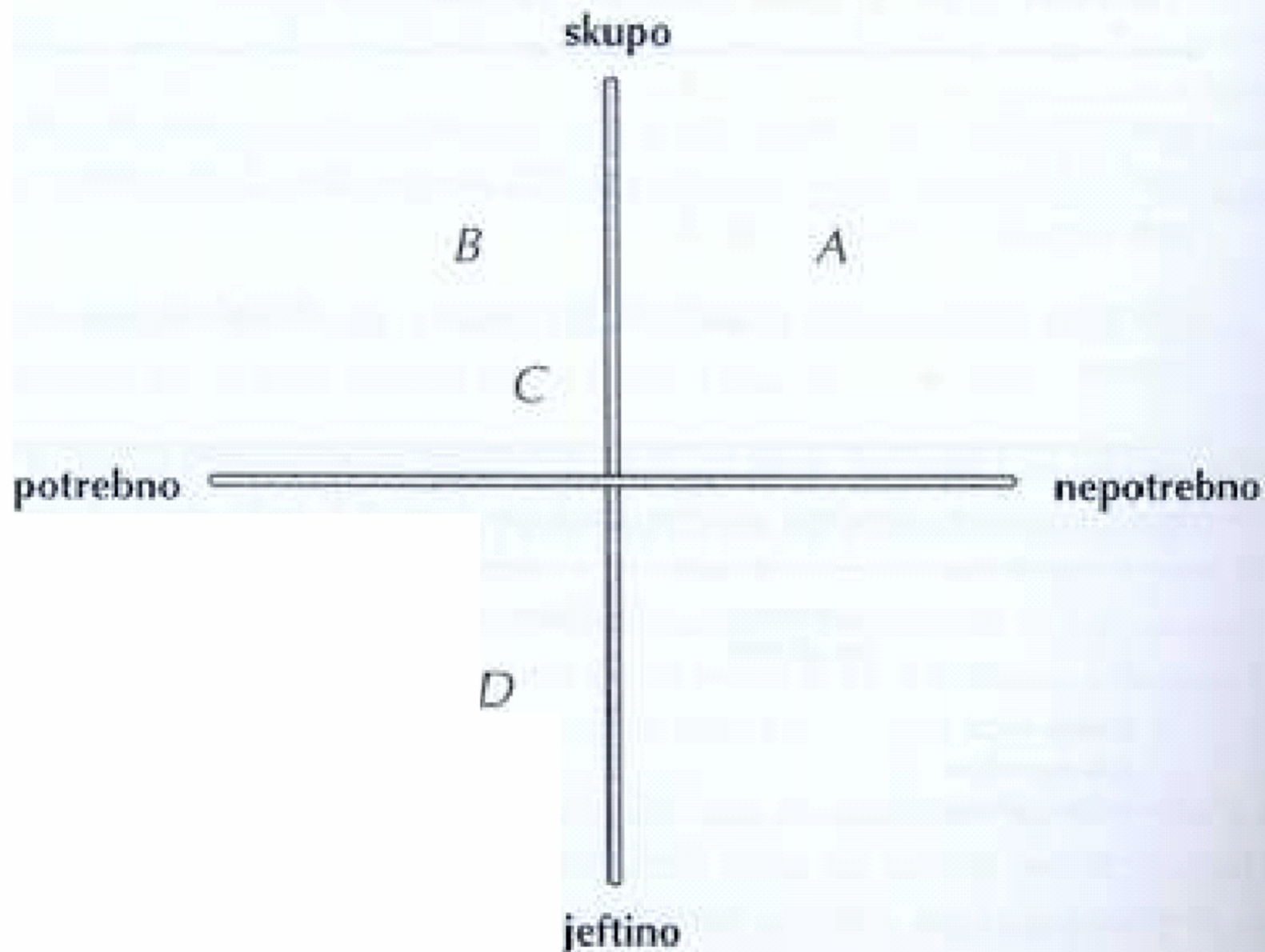


- **Višedimenzionalne ljestvice.**

Višedimenzionalne ljestvice sastoje se u prostornom prikazivanju percepcija i izražene sklonosti ispitanika u odnosu prema dvjema osobinama, odnosno dvjema parovima suprotnih pojmova.

Višedimenzionalne ljestvice poznate su i pod imenom "karte percepcije" i rabe se u pozicioniranju proizvoda, koje je sve važnije u segmentaciji tržišta.

# VIŠEDIMENZIONALNA LJESTVICA S ČETIRI PROIZVODA - A, B, C, D





## ■ **Ljestvice za rangiranje (Ranking scales)**

Potrošači nemaju iste stavove prema svim proizvodima i pojam rangiranja vrlo im je blizak i razumljiv.

Riječ je o svrstavanju proizvoda prema redosljedu koji počinje od proizvoda ili drugih objekata koji im se najviše sviđaju prema onima koji im se najmanje sviđaju.

Ispitanik neposredno istodobno uspoređuje dvije ili više maraka proizvoda međusobno.

Rangiranje se provodi i kao usporedba u parovima, slično kao kod testa proizvoda.



Primjer: Željeli bismo znati vaše mišljenje o nekim proizvodima. Za tri skupine proizvoda navedene su četiri marke. Koje od navedenih maraka biste stavili na prvo, a koje na drugo, treće i četvrto mjesto? Upišite broj 1, 2, 3 ili 4 u prostor koji se nalazi ispred svake marke, prema tome koja bi po vašem izboru došla na to mjesto.

<i>Kava</i>	<i>Bomboni</i>	<i>Bezalkoholno piće</i>
<input type="checkbox"/> Franck	<input type="checkbox"/> Bronhi	<input type="checkbox"/> Nara
<input type="checkbox"/> Podravka	<input type="checkbox"/> Tic Tac	<input type="checkbox"/> Pepsi Cola
<input type="checkbox"/> Nestle	<input type="checkbox"/> Supermint	<input type="checkbox"/> Coca Cola
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____



- **Ljestvice za razvrstavanje (Sorting scales)**

Razvrstavanje (sortiranje) traži od ispitanika da izrazi svoja mišljenja ili stavove tako da svrsta neke izjave ili sadržaje.

Imamo ljestvice sa stalnim zbrojem – mjerenje namjera ponašanja.

- **Odabir ljestvice za mjerenje stavova**

Nakon svih spomenutih mogućnosti postavlja se pitanje što učiniti u praktičnom životu, koju ljestvicu primijeniti na kojem problemu?

Problem opet nije jednoznačan, kao niti u cijelome procesu istraživanja, nego će rješenje ovisiti o vrsti problema i mnogim okolnostima.





- **Monadična i usporedna ljestvica.**

Kad ispitanik ocjenjuje jedan objekt i to radi pomoću ljestvice, dobili smo ocjenu za taj jedan objekt. Riječ je o monadičnoj ljestvici: to je ljestvica kojom se mjere stavovi o jednoj izoliranoj koncepciji.

Za razliku od toga, u usporednoj ljestvici ispitanik ocjenjuje koncepciju u usporedbi s nekom sličnom koncepcijom – možda proizvodom druge konkurentske marke.

- **Uravnotežena i neuravnotežena ljestvica.**

Kad ljestvica ima neparan broj stupnjeva, obično se srednji stupanj označava kao neutralan. Sa svake strane toga srednjeg neutralnog stupnja nalazi se po jednak broj stupnjeva u pozitivnom i u negativnom smislu, takva se ljestvica zove uravnotežena.

Većina primarnih podataka u istraživanju tržišta dobiva se na osnovi sličnoga postupka, tj. primjenom uzorka. Uzorak je manji dio osnovnog skupa.

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

Prikupljanje podataka o svakoj jedinici skupa jest **popis** (kao popis stanovništva).

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

Postupak izbora uzorka:

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

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

# UZORCI I UZORKOVANJE

## Postupak biranja uzorka:


1. Definiranje osnovnog skupa,
2. Određivanje okvira izbora,
3. Odluka o vrsti uzorka,
4. Određivanje veličine uzorka,
5. Izbor jedinica uzorka i
6. Prikupljanje podataka.



- **Osnovni se skup (populacija) sastoji od jedinica koje imaju neke zajedničke osobine, a mi ih želimo istražiti.**
- U postupku biranja uzorka ciljna skupina predstavlja osnovni skup, čije nam osobine nisu u potpunosti poznate i namjeravamo ih istražiti uz pomoć uzorka. Taj osnovni skup ili ciljnu skupinu sad moramo definirati: tko i što čini populaciju koju smatramo svojim potencijalnim potrošačima.
- Koliko god se definiranje osnovnoga skupa činilo jednostavnim, u svakodnevnom radu nailazimo na mnoge teškoće, pogotovo ako se u izboru jedinica uzorka primjenjuje slučajni izbor. Riječ je dakle o definiranju one ciljne skupine za koju vjerujemo da bi imala potrebe za našim proizvodom ili uslugom.




- **Okvir izbora uzorka popis je jedinica osnovnoga skupa iz kojega može birati uzorak.**
- Prilikom primjene slučajnog uzorka pretpostavka je da raspoložemo popisom svih jedinica osnovnoga skupa, da bismo mogli birati prema pravilima vjerojatnosti.
- Okvir izbora uzorka često ne sadrži sve elemente osnovnoga skupa i vjerojatno nije potpuna slika ciljne skupine, ali ima praktičnu vrijednost. To je popis pomoću kojega možemo riješiti operativne probleme.
- Istraživač rješava definiranje okvira izbora uzorka i na druge načine. Kao okvir izbora uzorka može se uzeti i zemljopisno područje ili neka druga osnova do koje istraživač može doći.

- 
- Jasno je da se većina istraživanja tržišta provodi na uzorku jer se na taj način želi **procijeniti populacija** (stavovi, ponašanje, posjedovanje), a ne samo dobiti rezultate o uzorku. Pri tome treba prihvatiti činjenicu da se istraživanja tržišta provode na uzorcima koji najčešće nisu izrazito veliki – kreću se od nekoliko stotina do tisuću – dvije ispitanika.
  - Na osnovi podataka prikupljenih od uzorka takve veličine donose se procjene o kretanjima na cjelokupnom tržištu, stavovima cijele populacije.
  - Tvrdimo da pravilnim uzorkovanjem obje brige mogu biti svedene na razumnu mjeru jer je na osnovi i relativno malih uzoraka moguće saznati vjerojatno stanje u populaciji. Upozoravamo na čarobnu riječ – vjerojatno.



- Procjenom stanja u populaciji na osnovi dobivenih rezultata na uzorku svjesno ulazimo u rizik da ta procjena vjerojatno neće biti u potpunosti istinita.
- Moguće je govoriti o određenoj razini uspješnosti te naše procjene, odnosno o određenoj sposobnosti reprezentativnosti uzorka da predstavlja populaciju.
- Jednako je tako vrlo vjerojatno da rezultati dobiveni na osnovi dva uzorka izabrana iz iste populacije neće biti u potpunosti isti.
- Vjerojatnost dobivanja uzoraka koji imaju različite rezultate naziva se **distribucija uzorkovanja**. Ovdje se radi o prikazu svih mogućih rezultata kad odabiremo uzorak od 10 kućanstava (a moglo se raditi i o znatno većim uzorcima).



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

Potrebno je naglasiti sljedeće:

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

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





Općenito možemo reći da postoje dva pristupa određivanja veličine uzorka:

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

“Nestatističkim” pristupom se podrazumijeva uzorkovanje koje je zasnovano na želji i prosudbi, gdje se ne uzima u obzir statistički način određivanja uzorka i usko je povezan s prosudbenim uzorcima.

Veličina uzorka zasniva se na dvije prosudbene odluke: razini pouzdanosti i dopuštenoj greški uzorkovanja.



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

1. Slučajni i
2. Namjerni.

Slučajnim uzorcima je svojstveno da jedinice osnovnoga skupa imaju vjerojatnost izbora veću od nule da budu izabrane u uzorak.

Namjerni uzorci nemaju tu vjerojatnost.

Svi su namjerni uzorci rezultat nekog osobnog prosuđivanja barem u jednom dijelu postupka izbora jedinica uzorka.

A large black left square bracket and a large yellow right square bracket are positioned at the top of the slide. A horizontal olive-green line spans across the width of the slide, partially overlapping the bottom of the brackets.

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

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

# [ Slučajni uzorci ]

---

## **Slučajni uzorci su:**

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



## **Slučajni uzorci:**

### **1. Jednostavni slučajni uzorak**

Najjednostavniji model slučajnog uzorka jest model jednostavnoga slučajnog uzorka. Za taj model je karakteristično da svaka jedinica ima poznatu mogućnost da bude izabrana u uzorak.

Jednostavni slučajni uzorak analiziramo zbog toga jer je u njemu sadržana suština slučajnog izbora i može pomoći u razumijevanju ostalih metoda izbora.

A large black left bracket and a yellow right bracket are positioned at the top of the slide, with a horizontal olive-green line passing through them.

**2. Sustavni (sistemski) uzorak** bira se na taj način da se iz osnovnoga skupa uzima svaka  $k$ -ta jedinica, a prva se jedinica bira slučajno.

Postupak izbora vrlo je jednostavan.

Sustavni se uzorak mnogo primjenjuje u istraživanju tržišta, prije svega zbog svoje izuzetne jednostavnosti u izboru jedinica, što se i smatra njegovom velikom prednošću.

Sustavni (sistemski) uzorak ima još jednu značajnu prednost. Može se birati i u slučaju kad ne postoji popis jedinica osnovnoga skupa.

Jedan nedostatak – ako u pojavi postoji različitost koja se ponavlja u pravilnim razmacima, može se dogoditi da sustavnim uzorkom obuhvatimo upravo te "vrhove" pojave.



### 3. Stratificirani uzorak

Stratificirani uzorak je vrsta uzorka koji se temelji na razdiobi osnovnoga skupa na slojeve ili stratume, a iz stratuma se biraju manji jednostavni slučajni (pod)uzorci.

Stratificirani se uzorak mnogo primjenjuje u istraživanju tržišta. Osobine pomoću kojih se stratifikacija provodi obično su zemljopisno područje, veličina naselja ili neka druga sociodemografska i ostala obilježja jedinica osnovnoga skupa.

Prema alokaciji jedinica razlikujemo proporcionalni od neproporcionalnog stratificiranog uzorka.

Proporcionalni stratificirani uzorak je uzorak u kojemu je broj izabranih jedinica iz svakoga stratuma proporcionalan broju elemenata toga stratuma u osnovom skupu.



### **3. Stratificirani uzorak**

Neproporcionalni je uzorak onaj koji se formira tako da se iz svakoga stratumu odabiru elementi, pri čemu je broj elemenata ovisan o veličini stratumu i stupnju njegove homogenosti (heterogenosti).

Neproporcionalni uzorak zahtjeva bolje poznavanje osnovnoga skupa nego što je potrebno u formiranju proporcionalnog stratificiranog uzorka.

Uvjetno proporcionalni stratificirani uzorak – ovakvim uzorkovanjem odabire se jednaki broj članova iz svakog stratumu i za potrebe analize statistički pokazatelji se ponderiraju u skladu s udjelom pojedinih stratumu u osnovnom skupu.



A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the page. A horizontal olive-green line spans across the page, partially overlapping the bottom of the brackets.

## 4. Uzorak skupina (klastera)

Uzorak skupina ili klastera dobije se podjelom osnovnog skupa u skupine ili “klastere” te se određuje slučajnim izborom iz koje skupine će se dalje birati uzorak. Pretpostavka od koje se polazi je da svaki klaster, skupina reprezentativno predstavlja cijeli osnovni skup.

Vrste klaster uzoraka – ovisno o tome kako se biraju članovi klastera u uzorak razlikujemo: jednostupanjsko i dvostupanjsko klaster uzorkovanje.

U jednostupanjskom uzorku svi članovi odabranoga klastera ulaze u uzorak, dok u dvostupanjskom ulaze tek neki članovi klastera, i to članovi koji se biraju jednostavnim slučajnim ili sistematskim slučajnim izborom.

Osnovna prednost klaster uzorkovanja je lakoća odabira članova u uzorak. Veliku populaciju dijelimo u veći broj klastera te potom iz njih odabranih slučajnim izborom bирамо članove u uzorak.



## 5. Uzorak površina

Uzorak površina rješava probleme kad ne postoji popis jedinica osnovnoga skupa. I to je vrsta uzorka skupina, u kojemu također izbor provodimo u dvije etape: najprije bираmo skupine, a zatim jedinice.

Uzorak površina je vrsta uzorka skupina u kojemu jedinicu osnovnoga skupa predstavljaju zemljopisna područja.

Uzorak površina može se provesti kao jednostupanjski i dvostupanjski postupak.

U jednostupanjskom uzorku površina prikupljamo podatke od svih jedinica iz slučajno odabranih područja.

U dvostupanjskom uzorku površina iz izabranih skupina još se jedanput biraju podskupine, a tek tada jedinice koje ćemo istražiti.



## 5. Uzorak površina

Imamo dvije vrste dvostupanjskog uzorka površina:

- Jednostavni dvostupanjski uzorak površina i
- Proporcionalni dvostupanjski uzorak površina.

**U jednostavnu dvostupanjskom uzorku** biraju se dakle samo neke jedinice (kućanstva) iz odabranih skupina (zgrada).

**Proporcionalni dvostupanjski uzorak površina** uzima u obzir veličinu skupine, a onda se na temelju toga biraju jedinice uzorka, proporcionalno veličini skupine.

# Namjerni uzorci

## **Namjerni uzorci.**

Biraju se tehnikom u kojoj su jedinice uzorka izabrane na osnovi osobne odluke ili pogodnosti, vjerojatnost da će jedinica osnovnog skupa biti izabrana u uzorak nije poznata.

## **Namjerni uzorci su:**

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

### **1. Prigodni uzorak.**

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

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

### **2. Uzorak poznavatelja.**

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



### **3. Prosudbeni uzorak.**

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

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

### **4. Kvotni uzorak.**

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

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

A large black left square bracket and a large yellow right square bracket are positioned at the top of the slide. A horizontal line with a light green-to-white gradient runs across the width of the slide, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

Kvotni uzorak bira se u postupku koji možemo raščlaniti na tri dijela:

1. Određujemo "kontrolne osobine" osnovnoga skupa. To su one osobine koje smatramo značajnima za istraživanje sadržaja koji je predmet projekta istraživanja, a mogu biti različite.

2. Osobine osnovnoga skupa na temelju kojih ćemo odrediti sastav uzorka sada su poznate i slijedi odluka o uzorku: njegov sastav može biti proporcionalan osobinama osnovnoga skupa može biti i neproporcionalan.

- **Proporcionalni kvotni uzorak je vjerna slika strukture osnovnoga skupa.** To znači da ćemo zadržati iste odnose između kontrolnih osobina kao što vladaju u osnovnome skupu.

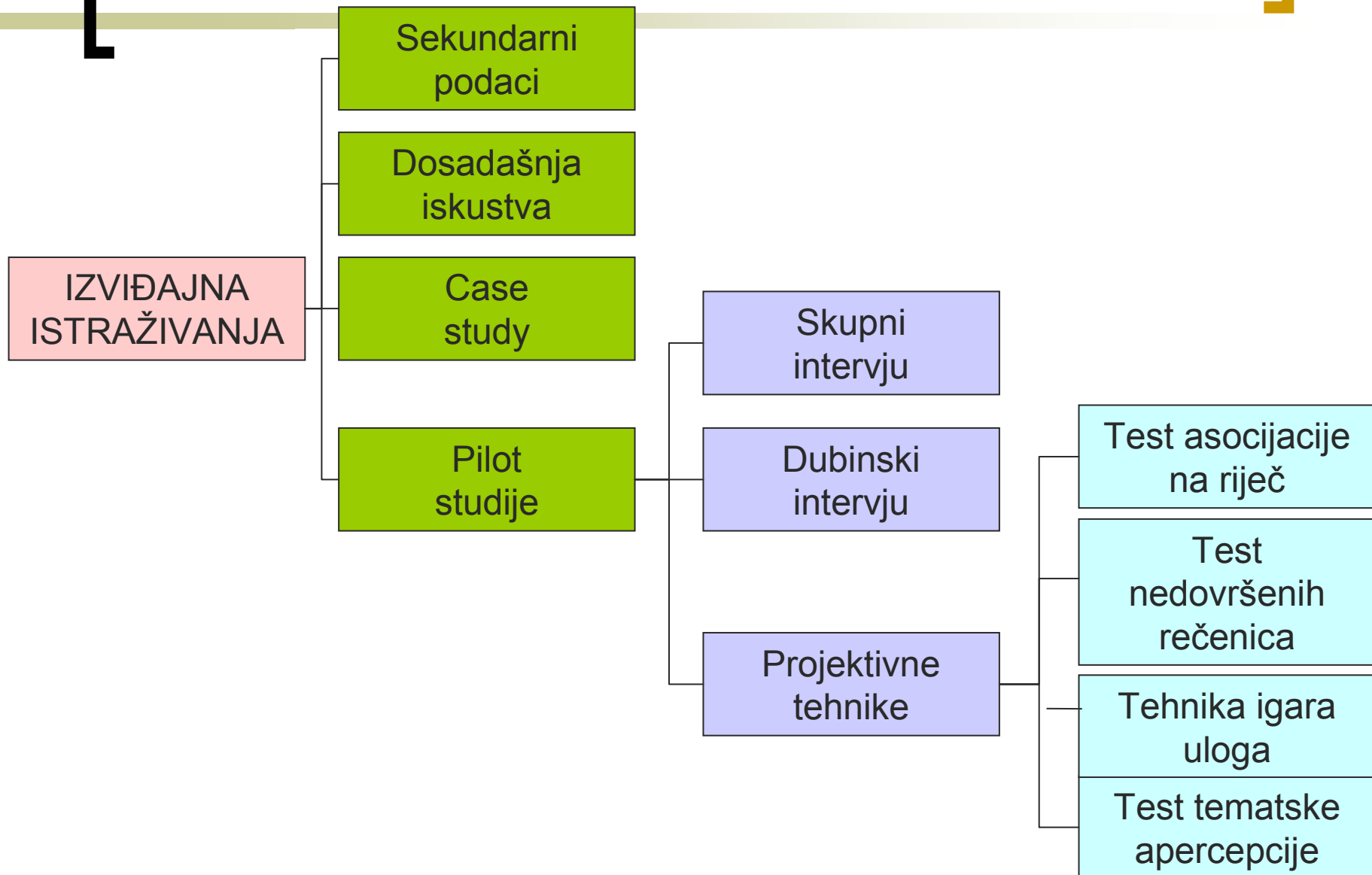
- **Neproporcionalni kvotni uzorak nije vjerna slika strukture uzorka.** Formiramo ga poznavajući tu strukturu, ali smo odlučili da iz nekih razloga za koje vjerujemo da su korisni za istraživanje, nećemo primijeniti isti odnos između kontrolnih osobina koji vlada u osnovnome skupu.

3. Treći dio postupka biranja kvotnog uzorka sastoji se u određivanju zadaće svakom anketaru.

# NASTAVNA CJELINA 4.




# IZVIĐAJNA (EKSPLORATIVNA) ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

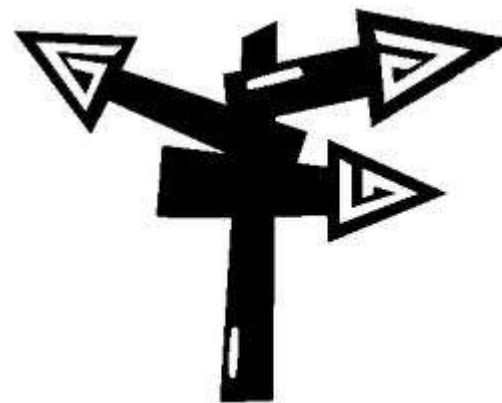




- **Osnovna svrha** izviđajnog (eksplorativnog, neformalnog, kvalitativnog) istraživanja jest **dobivanje uvida u problem i postizanje boljega razumijevanja pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju problema.**
- Općenito se može reći da se izviđajnim istraživanjem koristimo u sljedećim prilikama:
  - (1) u dijagnosticiranju situacije,
  - (2) u izboru različitih mogućnosti djelovanja,
  - (3) u otkrivanju novih ideja.



- 
- **Dijagnoza situacije** provodi se s namjerom da se problem definira nakon što je otkriven i da se upozna narav problema.
  - **Odabir različitih mogućnosti djelovanja** - kad se dogodi da je na raspolaganju veći broj rješenja, kao što je na primjer više ideja o proizvodu, eksplorativno se istraživanje može uporabiti da bi se odabralo optimalno rješenje. Na primjer testiranje koncepcije proizvoda.



- [
- **Otkrivanje novih ideja.** Izviđajno se istraživanje često primjenjuje za stvaranje novih ideja o proizvodu, oglašivačkoj poruci i slično. Kako se eksplorativno istraživanje primjenjuje u slučajevima kad o predmetu istraživanja malo znamo, metode istraživanja su različite.

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

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





## Prikupljanje sekundarnih podataka

- Prikupljanje sekundarnih podataka jedan je od **najbržih i najekonomičnijih** načina u postavljanju hipoteze istraživanja.
- Istraživači su često skloni provesti "svoje" istraživanje, a da prethodno nisu provjerili je li i što je već poznato o problemu i predmetu istraživanja.



## Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja

- U svakom području ima ljudi koji se njime više bave, pa naravno o njemu i više znaju i imaju više ideja od prosječnih poznavatelja.
- Svrha je ovog dijela istraživanja da **prikupimo postojeća znanja**, iskustva i ideje od onih osoba koje imaju takve osobine, opet s namjerom da **dobijemo bolji uvid u problematiku** koja se istražuje i da nam taj postupak pomogne u postavljanju hipoteze istraživanja.
- Uzorak odabran na opisani način zove se uzorak poznavalaca ili eksperata.



## Analiza odabranih slučajeva

- Sastoji se u intenzivnom raščlanjivanju odabranih slučajeva koji se odnose na sličnu problematiku koju mi istražujemo. Svrha je ovoga postupka u tome da pomogne shvaćanju suštine problema.

### Glavne prednosti metode slučaja su sljedeće:

- ✓ Dobiva se međusobna povezanost čimbenika u poslovanju koji utječu jedan na drugi, jer se studira kompletna poslovna situacija, a ne samo jedan od dijelova cjelokupnog poslovanja,
- ✓ Studij slučaja predstavlja opis pravoga događaja, za razliku od statističke interpretacije nekog događaja, u kojemu se daju prosječne vrijednosti, a te predstavljaju apstrakciju realnosti i
- ✓ U poslovnome se slučaju dobiva mnoštvo točnih i preciznih podataka do kojih se dolazi iz dugotrajnog i bliskog odnosa između istraživača koji radi na slučaju i ispitanika.

Nedostaci primjene metoda slučaja uglavnom se svode na manjak objektivnosti i na probleme uzorka.

## Pilot studije

- Izraz "pilot studije" (ili pilotske studije) rabimo kao **skupni pojam u kojemu su okupljene različite istraživačke tehnike**. Kada ga rabimo u kontekstu izviđajnog istraživanja, podrazumijevamo da će se primijeniti različite tehnike u manjem opsegu, manje formalno, zbog postavljanja hipoteze istraživanja.
- Pilot studije **rezultiraju primarnim podacima**.
- **Ispitanici su** u ovome slučaju **prosječni potrošači**, ne više eksperti.
- Pilot istraživanje usmjereno je na onu kategoriju za koju se smatra da će biti potencijalni potrošač.
- Tri glavne kategorije pilot studija:
  - skupni intervju,
  - dubinski intervju i
  - projektivne tehnike.



## Skupni intervju



- **To je nestrukturirani intervju slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom ljudi.** Provodi se bez formalnog upitnika u kojemu su navedena pitanja određenim redoslijedom i sa zadanim sadržajem.
- **Instrument istraživanja** u skupnom intervjuu je **podsjetnik za intervju.** Skupina se sastaje na nekom prije dogovorenom mjestu i u određeno vrijeme. Skupinu obično čini od 6 do 10 sudionika.
- Ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu za proizvod ili uslugu o kojoj je riječ.
- Skupina ima moderatora koji usmjerava tijek rasprave.
- **Osnovna prednost skupnog** intervjuja je u relativno visokoj brzini samog postupka, lagano se provodi i troškovi su relativno niski. Fleksibilnost manje skupine.
- Skupni se intervju primjenjuje često za definiranje osobina novog proizvoda.



■ **Specifične prednosti** skupnog intervjua mogu se svrstati na sljedeći način:

- Sinergizam.
- "Efekt lavine".
- Stimulacija.
- Sigurnost.
- Spontanost.
- Otkrivanje novih područja.
- Specijalizacija.
- Znanstveno praćenje.
- Sadržaj.
- Brzina.
- Sastav skupine.



■ **Nedostaci skupnog intervjua:** moderator, uzorak



## Dubinski intervju.

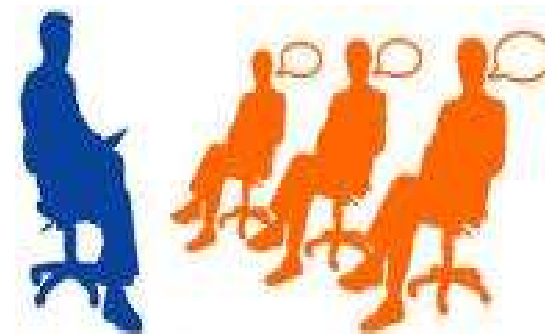
- **Dubinski intervju je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervju u kojem intervjuer postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore.**
- Primjenjuje se kad istraživanjem **želimo upoznati motive i razloge ponašanja u potrošnji**, na taj način da se od ispitanika dobije maksimalna sloboda u izražavanju i slobodne asocijacije. Predmet istraživanja je uglavnom neprikriven, ali može biti i prikriven.
- To je metoda koja traži visokoobrazovanog intervjuera, razgovor može potrajati i po jedan sat, a vodi se samo s jednom osobom.



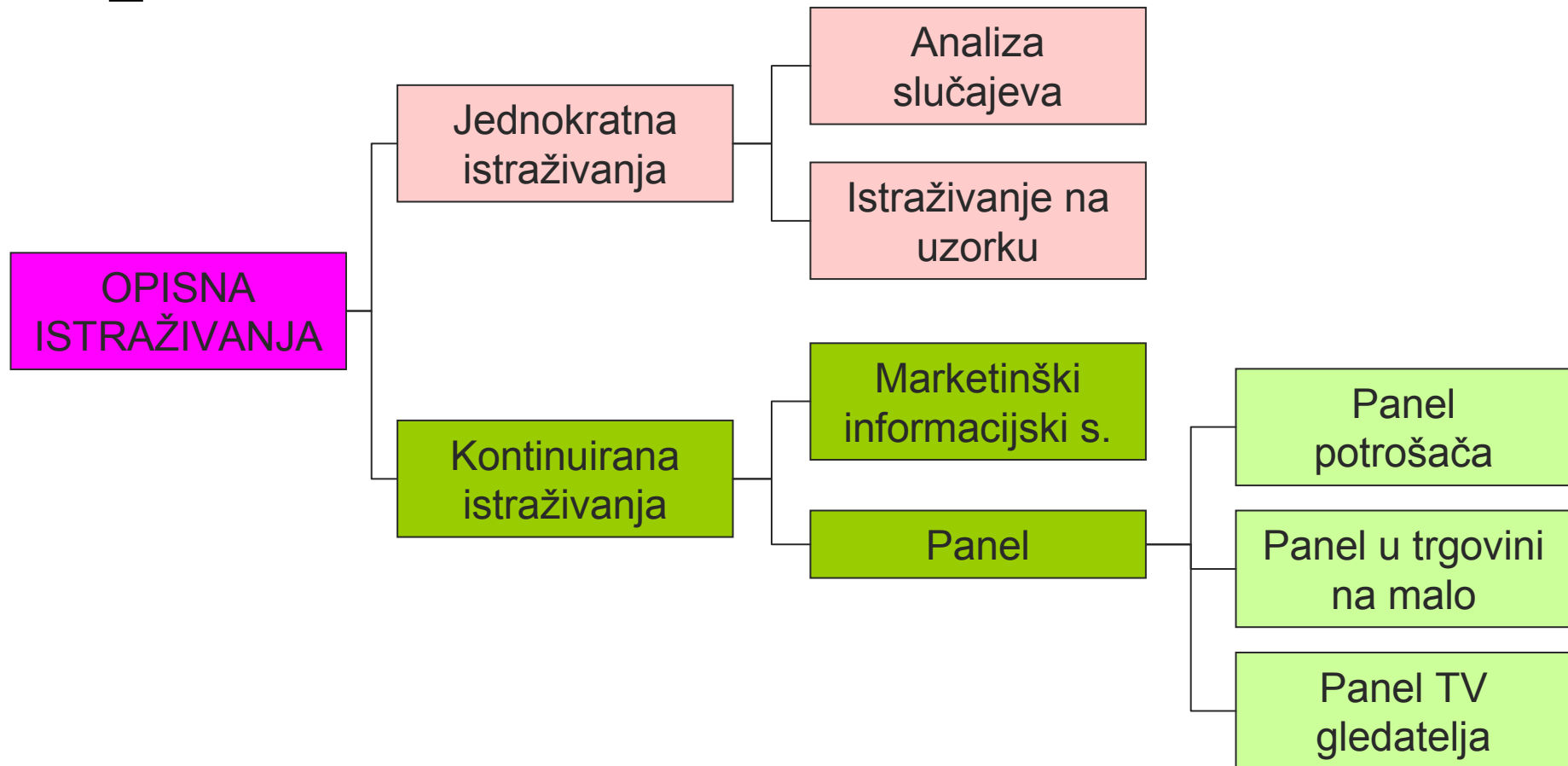
## Projektivne tehnike

- **Projektivne tehnike su indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da "projicira" svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt ili je stavljen u situaciju rješavanja zadaće.**
- Od ispitanika se očekuje da opišu situaciju vlastitim riječima u okviru svojih vlastitih iskustava, stavova i osobina ličnosti. Na taj način vjeruje se da će oni izraziti mišljenja i osjećaje koje inače ne izražavaju javno i možda čak skrivaju od okoline, pa čak i od sebe.

- [
- 
- ]
- **U istraživanju tržišta najčešće se primjenjuju sljedeće tehnike:**
    - ❖ test asocijacije na riječ,
    - ❖ tehnika nedovršenih rečenica,
    - ❖ tehnika treće osobe,
    - ❖ tehnika igre uloga,
    - ❖ test tematske apercepcije.



# [ Opisna istraživanja tržišta ]





- **Glavna zadaća opisnih ili deskriptivnih istraživanja sastoji se, kao što i sam naziv tih istraživanja upućuje, u opisivanju osobina populacije ili pojave.**
- **Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako.**
- **Opisno istraživanje daje široke mogućnosti istraživaču u postavljanju pitanja, što opet ne znači da ćemo prikupljati podatke samo zato jer su zanimljivi. Naprotiv, uvijek počinjemo definiranjem problema i postavljanjem hipoteza.**



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



# Jednokratna istraživanja

- **Jednokratna istraživanja** se provode jedanput, s određenom svrhom, a njihovi bi rezultati trebali uputiti na rješenja, odnosno pomoći upravi marketinga ili upravi poduzeća u poslovnom odlučivanju.
- **U jednokratna istraživanja ubrajamo:**
  - Analizu odabranih slučajeva i
  - Istraživanja na uzorku.
- **Jednokratno (ad hoc) istraživanje** provodi se svaki put po novome planu istraživanja, u skladu s problematikom koju ono treba riješiti.



## Analiza odabranih slučajeva.

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






## Istraživanje na uzorku.

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

# Kontinuirana istraživanja

- **Kontinuirano ili longitudinalno istraživanje**, za razliku od jednokratnoga, koristi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg razdoblja.
- U istraživanju tržišta **panelom se smatra stalni reprezentativni uzorak jedinica na kojemu provodimo kontinuirano istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja.**



- 
- Istraživanja uz pomoć panela postižu dva osnovna cilja bez obzira na to o kojoj se specifičnoj vrsti panela radi:
    1. Prikupljaju se **vrlo detaljne i precizne informacije** o ponašanju jedinica uzorka i njihovim osobinama i
    2. Dobivaju se informacije **o dinamici ponašanja u dužem razdoblju.**
  - Odabiranje je uzorka u panelu poseban problem. Drugi problem proizlazi iz same naravi panela, on se s vremenom mijenja.
  - Sastav uzorka panela brižljivo se kontrolira tijekom čitava njegova postojanja, a obnavlja se članovima odgovarajućih osobina. Kontrola strukture uzorka provodi se s obzirom na sva (a) demografska obilježja, (b) društveno-ekonomska obilježja, s obzirom na (c) psihološke stavove.

## ■ **Vrste panela.**


Najvažniji i najčešće primjenjivani su:


- ✓ paneli u trgovini na malo,
- ✓ paneli potrošača i
- ✓ paneli televizijskih gledatelja.



## ■ **Panel u trgovini na malo.**

- Sustavno istraživanje kretanja proizvoda u trgovini na malo provodi se putem panela. Postupak zahtijeva vrlo složenu organizaciju i relativno visoka financijska sredstva. Zato se panel u trgovini na malo uvijek organizira kao usluga za veći broj proizvođača ili za sve proizvođače proizvoda koji se prate panelom.
- Odabire se reprezentativni uzorak trgovinskih prodavaonica u kojima će se provoditi mjerenje na definiranom području i organizira se posjet ili dogovori bilježenja stanja, obično svaka četiri tjedna ili svaka dva mjeseca.

- 
- A decorative graphic consisting of a horizontal olive-green line with a black left bracket and a yellow right bracket above it.
- Zbrajanjem podataka iz svih trgovinskih prodavaonica i njihovom analizom dolazi se do cjelovite slike kretanja proizvoda u promatranom razdoblju. **Iz svakog panela u trgovini na malo dobivaju se četiri osnovne skupine informacija:**
    1. Podaci o distribuciji pokazat će proporciju trgovinskih prodavaonica koje su u vrijeme promatranja imale proizvod u prodaji.
    2. Nabavljene količine u trgovini izračunavaju se iz faktura i prikazuju u količini i cijeni.
    3. Kupnje potrošača smatraju se najvažnijim podacima u ovom panelu.
    4. Zalihe proizvoda u trgovini također se dobivaju panelom, kao količine koje nisu "našle" kupca.

- 
- Na našem tržištu postoji panel trgovina proizvoda svakodnevne potrošnje u organizaciji instituta ITEO iz Ljubljane i istraživačke agencije Konzul iz Zagreba.
  
  - Iskustvom je dokazano da se prodaja može i udvostručiti uporabom odgovarajućih metoda i oblika ponude. Zato će tržišna promatranja na mjestu prodaje dobivati na značenju.
  
  - **Ova se promatranja sastoje u sljedećim postupcima:**
    - Utvrđivanje prikladnosti razmještaja proizvoda u prodavaonici,
    - Pozicioniranje jednoga proizvoda u odnosu prema ostalim proizvodima,
    - Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu i slično.

## ■ Panel potrošača.

- Ako se želi saznati nešto više o načinu na koji potrošači upotrebljavaju kupljeni proizvod, taj se cilj postiže panelom potrošača. Panel potrošača može se organizirati za proizvode **individualne potrošnje**, a može biti riječ o proizvodima za potrošnju u kućanstvu.

**U kućanstvu se podaci prikupljaju na dva načina:**

1. Putem dnevnika koji ispunjava član kućanstva i
2. Putem kontrole u kući.







GfK - Centar za istraživanja tržišta d.o.o.

Draškovićeva 54, 10000 Zagreb, Croatia  
Tel: +385 1 49 21 222  
Fax: +385 1 49 21 223  
E-mail: gfk@gfk.hr  
Web: www.gfk.hr

## DNEVNIK - 4. kvartal 2000.

Razdoblje: 01. listopada - 30. prosinac

Kućanstvo broj:

### NEKOLIKO OSNOVNIH NAPUTAKA NOVOG DNEVNIKA

- U ovaj dnevnik uključili smo novu grupu proizvoda: **ŠEĆERI** (bijeli, smeđi; kristal, u prahu, u kocki) i **SUPSTITUTI ŠEĆERA** (npr. Natreen, Diekal i sl.)
- Sve ostale grupe proizvoda koje ćete upisivati u ovaj dnevnik, iste su kao i u prošlom dnevniku
- Još jedanput vas podsjećamo da se u dnevnik upisuju kupovine onih proizvoda koje se konzumiraju u kući, bez obzira tko ih je od članova kućanstva kupio.
- Proizvode koje ste dobili kao poklon ne upisujete u dnevnik.
- Ako u toku tjedna niste kupili ništa od proizvoda koji se upisuju u dnevnik, obavezno nam pošaljite prazne stranice dnevnika za taj tjedan.

**AKO IMATE BILO KAKVIH PITANJA, NEJASNOĆA ILI PRIMJEDBI SLOBODNO ZOVITE, PITAJTE I SUGERIRAJTE!!!**

Na raspolaganju vam stoji tim panela kućanstva:

Sladana Baštašić	tel. 01/49 21 222/ kućni 140
Nada Bašić	tel. 01/49 21 222/ kućni 153
Katarina Blažeković	tel. 01/49 21 222/ kućni 138

Naša adresa: GfK - Centar za istraživanje tržišta  
Draškovićeva 54  
10000 Zagreb

## TIP PRODAVAONICE

(razne vrste prodavaonica zajedno sa njihovim šiframa koje upisuje u rubriku *mjesto kupnje*)

<b><u>100 Supermarket</u></b> 101 Konzum 102 Diona 103 Žitnjak 104 Kerum 105 Alastor 106 Billa 107 KTC	<b><u>160 Robna kuća</u></b> 161 Nama 162 Dalma 163 Prima  <b><u>170 Dućan</u></b> 171 Konzum 172 Diona 173 Žitnjak 174 Kerum 175 KTC	<b><u>240 Specijalizirane prodavaonice</u></b> 241 Mesnica 242 Prodavaonica voća i povrća 243 Specijalizirana prodavaonica čaja 244 Specijalizirana prodavaonica kave	<b>300</b> Neka druga zemlja 301 Ausrija 302 Italija 303 Mađarska 304 BiH 305 Slovenija
<b><u>120 Hipermarket</u></b> 121 Mercatone	<b><u>200 Benzinska crpka</u></b>	<b><u>250 Drogerija</u></b>	<b><u>310 Sijam</u></b>
<b><u>130 Cash &amp; Carry</u></b> 131 Getro 132 Segro	<b><u>210 Plac / tržnica</u></b>	<b><u>251 dm</u></b>	<b><u>315 Privatne kupovine</u></b>
<b><u>140 Diskont</u></b>	<b><u>211 Ulični prodavač</u></b>	<b><u>260 Parfumerija</u></b>	
	<b><u>220 Kiosk</u></b>	<b><u>270 Ljekarna</u></b>	
		<b><u>280 Kupovina putem pošte</u></b>	

### **KAKO ĆETE ZNATI DA LI JE NEKA PRODAVAONICA SUPERMARKET, HIPERMARKET, CASH & CARRY ILI OBIČAN DUĆAN:**

**Dućan** - trgovina koja ima 1 do 2 blagajne, obično male kvadrature, bilo da je samoposluživanje bilo da je trgovina sa posluživanjem preko pulta

**Supermarket** - trgovina s minimalno 3 blagajne, obično samoposluživanje

**Hipermarket** - npr. Mercatone, koja osim velikog broja blagajni i velike kvadrature same trgovine ima u svom sklopu i popratne sadržaje (npr. specijalizirani butici, kafići i sl.)

**Cash & Carry** - kupovina samo sa karticama koje glase na poduzeće i gdje se plaćanje obavlja isključivo gotovinom

**Discont** - prodavaonica sa sniženim cijenama

**Robna kuća** - ako se trgovina u kojoj kupujete nalazi u sklopu robne kuće

**Prim. 1:** ako ste neki proizvod kupili u prodavaonici koja je po gore navedenom uputstvu supermarket, a nije niti Konzum, niti Billa, niti Diona, niti Žitnjak, niti KTC, niti Kerum, niti Alastor, u dnevnik ćete upisati šifru: 100

**Prim. 2:** ako ste proizvod kupili u KTC supermarketu upisat ćete šifru 107, a ako ste ga kupili u KTC-ovom klasičnom dućan u upisat ćete 175





- **Panel televizijskih gledatelja.**
- Kontinuirani priljev preciznih podataka, kao osnovna prednost panela u usporedbi s jednokratnim istraživanjima, od posebne je važnosti u istraživanju i praćenju televizijskog i radijskog programa.
- Jedan se pristup odnosi na istraživanja radi boljšeg **koncipiranja programa**. Ali postoji, na žalost, i drugi pristup koji polazi od televizije i radija kao **oglašavačkih medija**.
- Panel televizijskih gledatelja sastoji se od reprezentativnog uzorka osoba starijih od 12 godina iz kućanstva koja imaju televizijski prijemnik.
- Prikupljanje podataka obavlja se na **dva načina**. Prvi je **putem dnevnika**, u koji ispitanici upisuju svoje ponašanje u praćenju televizijskog programa. Drugi način prikupljanja podataka obavlja se uz pomoć **elektroničkog uređaja** koji registrira kanal na kojemu se program prati.



## ■ **Omnibus istraživanja.**

- U istraživanju tržišta omnibus se javlja kao postupak prikupljanja podataka uz pomoć upitnika koji sadrži pitanja većeg broja naručitelja, pa ima više različitih sadržaja, na primjer: gotove juhe, margarin, godišnji odmori, odjeća.
- Svaki naručitelj ima svoje mjesto u upitniku s određenim brojem pitanja, a svi rabe zajednička pitanja koja se tiču općih obilježja ispitanika i služe za identifikaciju. Istraživačka agencija ima, dakle, veći broj naručitelja i na taj način smanjuju se pojedinačni troškovi svakog od njih glede izbora uzorka, pripreme, dizajna i tiskanja upitnika, provođenja ispitivanja, obrade i analize rezultata.
- Organizacija istraživanja putem omnibusa čvrsta je glede termina, pa su datumi njegovog terenskog početka unaprijed poznati, što u velikoj mjeri olakšava i sigurno ubrzava odluke naručitelja.

# NASTAVNA CJELINA 5.



# UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA

- Kad namjeravamo istražiti način na koji jedna pojava djeluje na drugu, primijenit ćemo uzročna ili kauzalna istraživanja.
- U uzročnim istraživanjima primjenjujemo **eksperiment, test ili pokus**.
- Osnovni razlog za primjenu pokusa s jedne, a opisnog ili izviđajnog istraživanja s druge strane čine ciljevi istraživanja.
- Eksperiment se može definirati kao **postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili**.



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

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



- **Može se reći da eksperiment je istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu. Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između nezavisne i zavisne varijable dok su sve ostale varijable uklonjene ili su pod kontrolom.**





- 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.



## 1. Definiranje problema.

- Tipičan problem uzročnog istraživanja jest "hoće li X uzrokovati Y": hoće li naljepnica utjecati na preferenciju potrošača.

## 2. Postavljanje hipoteze.

- **Hipoteza istraživanja je nedokazana pretpostavka ili prijedlog koji privremeno objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može dokazati.**
- U istraživanju se hipoteza obično postavlja ili u indiferentnom ili u odričnom obliku. Kad je hipoteza u odričnom obliku, tada govorimo o nul-hipotezi ili o nultoj hipotezi:  
okus novoga pudinga E ne sviđa se potrošačima više od okusa postojećeg pudinga K.



### **3. Definiranje nezavisne varijable.**

- U prvome je slučaju nezavisna varijabla okus pudinga E.
- **Nezavisna varijabla u eksperimentu je ona varijabla kojom se može djelovati na pojavu i koja se može mijenjati neovisno o drugim varijablama.**
- Istraživač je može promijeniti prema svojoj želji u bilo koji oblik ili vrijednost, neovisno o drugim varijablama.

### **4. Definiranje zavisne varijable.**

- **Zavisna varijabla u eksperimentu je ona varijabla za koju se pretpostavlja da će se mijenjati pod utjecajem nezavisne varijable.** To je pojava koja se promatra.

### **5. Odabir vrste eksperimenta.**

- Vrlo je važno koju će vrstu eksperimenta istraživač primijeniti.



## 6. Kontrola eksperimenta.

- Kontrola u eksperimentu je postupak kojim se osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu, a isključuju djelovanja vanjskih varijabli koje također mogu biti prisutne u odvijanju eksperimenta.
- Tijekom eksperimenta mogu se naime pojaviti različite varijable i njihovo djelovanje može biti značajno. Vjerojatno svaki eksperiment ima ugrađene neke od pristranosti nastale tijekom eksperimenta na taj način.

## 7. Postupak provođenja eksperimenta.

- Postupak provođenja eksperimenta sastoji se u namjernom izazivanju pojave, dakle u djelovanju nezavisnom varijablom na zavisnu varijablu u kontroliranim uvjetima, uz uvažavanje svih zakonitosti koje su do sada spomenute.

## 8. Statistička analiza i interpretacija rezultata.


- Statistička analiza u eksperimentu sastoji se pretežito u **potvrđivanju ili odbacivanju nulte hipoteze**, tj. utvrđivanju djeluje li nezavisna varijabla na zavisnu varijablu.
- Potrebno je provesti i **interpretaciju rezultata i dati preporuke** službi marketinga za nastavak djelovanja. Rezultati analize govore, istina, u numeričkim izrazima dovoljno jasno, no za mnoge korisnike potrebno je dati objašnjenje da bi se odnosi između pojava dobro razumjeli i shvatili.



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

- Eksperimenti na području marketinga mogu se provesti u laboratoriji i na terenu.
- Laboratorijski test označava provođenje eksperimenta u prostoriji istraživačkog instituta ili u nekoj drugoj prostoriji, sa svrhom da se postigne maksimalna kontrola uvjeta u kojima se eksperiment odvija.
- Terenski eksperimenti događaju se u prirodnoj situaciji, pri čemu nije moguća potpuna kontrola vanjskih varijabli.



- 
- Laboratorijski se test provodi kad to zahtjeva narav istraživanja.
  - **Najčešće se u laboratoriju obavljaju testovi koji se odnose na:**
    1. Oglašivanje, pakiranje, dizajn i na
    2. Planiranje i razvoj proizvoda.
  - **Testovi za potrebe planiranja i razvoja proizvoda u tom se smislu razlikuju dva testa proizvoda:**
    1. test koncepcije proizvoda i
    2. test sklonosti.
  - **Terenski eksperiment može se provoditi u kućanstvu ispitanika ili na tržištu.**





- Primjena eksperimenta na području istraživanja tržišta vezana je i uz **probleme**.
- **Nedostatak teorijske osnove.**
- Teorije su obično rezultat prethodno provedenih opsežnih istraživanja. Na području marketinga i metoda kojima se djeluje na tržište nisu provedena tako opširna istraživanja da bi rezultirala nekim čvršćim teorijama koje bismo onda mogli testirati.
- **Faktor 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.
- Mnogobrojne su situacije u kojima se uz pomoć eksperimenta može pomoći u odluci pri odabiranju optimalne inačice proizvoda, pakiranja, promidžbenog nastupa ili programa marketinga u cjelini.



- Eksperimente možemo razlikovati po tome je li u istraživanju primijenjena samo **jedna skupina na koju smo djelovali nezavisnom varijablom** (eksperimentalna skupina, grupa), ili je  **dodatno uporabljena barem još jedna skupina, u kojoj nismo djelovali nezavisnom varijablom** (kontrolna skupina).
- Nadalje, mjerenje rezultata pokusa može se organizirati u:
- **dvije vremenske točke** prije djelovanja nezavisne varijable i nakon djelovanja nezavisne varijable
- **jednoj vremenskoj točki**, tj. nakon djelovanja nezavisne varijable.



- Kombiniranjem dvaju spomenutih kriterija (broj skupina i broj mjerenja) dolazimo do nekoliko različitih vrsta eksperimenata koji se razlikuju po svojim statističkim i logičkim kvalitetama.
- Radi lakšeg opisa oblika eksperimenta služit ćemo se sljedećim simbolima:
  - E = eksperimentalna (pokusna) skupina
  - K = kontrolna skupina
  - Pre = vremenska točka prije djelovanja nezavisne varijable
  - Post = vremenska točka nakon djelovanja nezavisne varijable





## **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.



## 1. Eksperiment oblika E Post.

- Eksperiment oblika E Post **najjednostavniji** je od svih eksperimentalnih postupaka. Ovaj se postupak ne bi niti smio ubrajati u eksperimentalni.
- Kao što i naziv sugerira, riječ je o postupku koji se odvija samo u **jednoj skupini ispitanika** (na primjer, potrošača nekoga proizvoda), na tu skupinu djeluje nezavisna varijabla (na primjer, oglašavačka poruka), a **mjerenje promjena** zavisne varijable (na primjer, sjećanje potrošača da su zapazili oglašavačku poruku) **provodi se samo nakon djelovanja nezavisne varijable.**

## 2. Eksperiment oblika E Pre-Post.

- Eksperiment oblika E Pre-Post vrsta je eksperimenta koja djeluje uz pomoć **jedne skupine**, tj. eksperimentalne skupine **na koju djeluje nezavisna varijabla**, a **mjerenja promjena zavisne varijable provode se dva puta**:
  - prije djelovanja nezavisne varijable,
  - a drugi put nakon njezina djelovanja.
- Drugo se mjerenje dakle obavlja kad se već vide rezultati utjecaja što ga je nezavisna varijabla imala na zavisnu.





### 3. Eksperiment oblika E Post – K Post

- Eksperiment oblika E Post – K Post **razlikuje eksperimentalnu skupinu od kontrolne**, ali se ograničava na **mjerenje obilježja istraživanja samo nakon djelovanja nezavisne varijable**. U ovu skupinu eksperimenata ubraja se i vrlo često primjenjivana varijanta poznata pod nazivom **razdijeljeni uzorak (split-run)**.

### 4. Eksperiment oblika E Pre-Post – K Pre-Post

- Eksperiment oblika E Post – K Post također **razlikuje eksperimentalnu od kontrolne skupine**, tj. skupinu koja je bila izložena djelovanjem nezavisne varijable i onu koja to nije bila.
- U svakoj se skupini **mjeri zavisna varijabla prije i nakon djelovanja nezavisne varijable** i provodi međusobno uspoređivanje pokusne i kontrolne skupine.





## 5. Eksperiment oblika Četiri skupine – šest promatranja.

- Organizacija eksperimenta u kojoj sudjeluju četiri skupine rješava taj problem jer **uklanja interakciju između ponašanja ispitanika i procesa istraživanja**.
- Ako mjerenje prije djelovanja nezavisne varijable nema nikakvog utjecaja na ishod testa, dvije eksperimentalne skupine morale bi dati jednake rezultate nakon djelovanja nezavisne varijable, a isto tako bi dvije kontrolne skupine dale jednake rezultate.
- Ako pak pre-test mjerenje ima utjecaja na ishod testa, i u međusobnoj je interakciji s nezavisnom varijablom, kao što je vrlo vjerojatno, onda će se dogoditi da rezultati mjerenja nakon djelovanja nezavisne varijable budu različiti u sve četiri skupine, a razlike se mogu pripisati različitim utjecajima.
- Tu stvari postaju dosta komplicirane i postavlja se pitanje praktične upotrebljivosti ove vrste eksperimenta za potrebe istraživanja tržišta.



## 6. Eksperiment oblika Ex Post Facto.

- Ex Post Facto eksperiment - **eksperimentalna i kontrolna skupina odabrane su nakon što je djelovala nezavisna varijabla**, a ne prije njezina djelovanja. Jedna je prednost toga pristupa u tome što je **uklonjen utjecaj na ispitanike** u jednom ili drugom smjeru, jer su najprije izloženi nezavisnoj varijabli, a onda su tek odabrani u uzorak.
- Problem je s ovom vrstom eksperimenta u tome da se ispitanici zapravo sami svrstavaju u uzorak – oni na koje nezavisna varijabla nije djelovala i oni na koje jest.

## 7. Eksperiment u panelu.

- Paneli, tj. stalni uzorci ispitanika različitih profila. Paneli djeluju **stalno i podaci se prikupljaju tijekom dužeg vremena**. Mjerenja se provode u intervalima, kao što se provode mjerenja u panelu, a **nezavisnom se varijablom djeluje prema potrebi**.



## 8. Latinski kvadrat.

- Latinski kvadrat primjenjuje se prvenstveno kad moramo kontrolirati dva vanjska činitelja, jer bi inače ti činitelji značajnije utjecali na rezultate.

## 9. Faktorski eksperimenti

- Kad želimo mjeriti **istodobno djelovanje većeg broja varijabli na neku pojavu**, primjenjujemo faktorski eksperiment.
- Mnogobrojne su prednosti faktorskog eksperimenta:
  - omogućuje mjerenje interakcije pojedinih varijabli
  - donosi uštede u vremenu i radu jer se jednim istraživanjem dobivaju rezultati djelovanja dvaju ili više faktora
  - zaključci do kojih se dolazi imaju šire značenje jer se svaki faktor istražuje uz promjene u kombinacijama ostalih faktora.

# PRIKUPLJANJE PODATAKA, ODABIR I OBUKA ANKETARA

- Najbolji plan istraživanja, s izvrsno odabranim uzorkom, može biti potpuni promašaj ako se prikupljanje podataka ne obavi korektno.
- U terminologiji istraživanja prihvatili smo izraz "**terenski rad**" da bismo time opisali **primarno prikupljanje podataka**, za razliku od pojma "**istraživanje za stolom**", koji upotrebljavamo za **prikupljanje sekundarnih podataka**.





- Terenski rad obavljaju **anketari** ako je riječ o prikupljanju podataka uz pomoć metode ispitivanja.
- Ako podatke prikupljamo osobnim promatranjem, govorimo o **promatraču**.
- 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: po satu ili po obavljenoj anketi.



- **Pouzdanost rezultata** u velikoj mjeri ovisi o **načinu prikupljanja podataka** i nije svejedno kako će se taj dio posla obaviti.
- Svaki terenski rad podrazumijeva **odabir, obuku i nadziranje** osoba koje obavljaju prikupljanje podataka (bilo da su ispitivači ili promatrači; anketari).
- Jednako tako 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.





- Anketarima se postavljaju određeni zahtjevi koji će se razlikovati od projekta do projekta, ovisno o predmetu i vrsti istraživanja, ispitaniku i mnogim elementima.
  
- Općenito govoreći, anketar mora biti:
  - ❖ zdrav,
  - ❖ otvoren,
  - ❖ ugodna izgleda i
  - ❖ uredan.
  
- Razvijene zemlje opremaju svoje anketare uniformama, pogotovo ako rade na javnim mjestima kao što su zračne luke, trgovački centri i slično.






- Nakon što su kandidati za anketare odabrani, potrebno im je dati **upute za rad**.
- U dobro organiziranim profesionalnim institutima za istraživanje tržišta anketar će vjerojatno proći dvodnevni ili trodnevni **tečaj** za rad.
- Svrha ovih predradnji jest da svi anketari:
  - postupaju jednako prigodom prikupljanja podataka,
  - da se jednako ponašaju prema ispitanicima i
  - da jednako rješavaju probleme na koje nailaze kako bi istraživanje zadržalo osobinu standardiziranog postupka.

**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.

- 1. Početni kontakt s ispitanikom,**
- 2. Postavljanje pitanja iz anketnog upitnika,**
- 3. Poticanje ispitanika na odgovor,**
- 4. Bilježenje odgovora i**
- 5. Privođenje ispitivanja kraju.**



- 
- U organizaciji terenskih istraživanja moraju se predvidjeti osobe koje će zapošljavati anketare, davati im upute, nadzirati i kontrolirati njihov rad.
  - Organizacija anketarske službe sastoji se od:
    - anketara, koji neposredno prikupljaju podatke od ispitanika, i
    - **terenskih kontrola.**
  - **Glavna je zadaća kontrolora** da anketarima prenesu upute za rad i pomažu im u obavljanju posla, a onda svakako i nadgledaju i kontroliraju njihov rad.
  - Kontrolori bi trebali provoditi i logičku kontrolu anketnih upitnika tako da upitnici koje šalju u središnji ured budu već<sup>203</sup> 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.

- 1. Potvrda plana uzorkovanja**
- 2. Ispitivanje prave osobe**
- 3. Krivotvorine**
- 4. Provjera troškova**
- 5. Provjera izravnim kontaktom ispitanika**



- 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.
- Jednako tako pokazatelji uspješnosti rada trebaju biti jasno predstavljeni svakom anketaru.

- [
- 
- ]
- **Široko primjenjivi pokazatelji uspješnosti jesu:**
    - Trošak i vrijeme,
    - Stopa pridobivanja za sudjelovanje,
    - Kvaliteta ispitivanja i
    - Kvaliteta podataka.

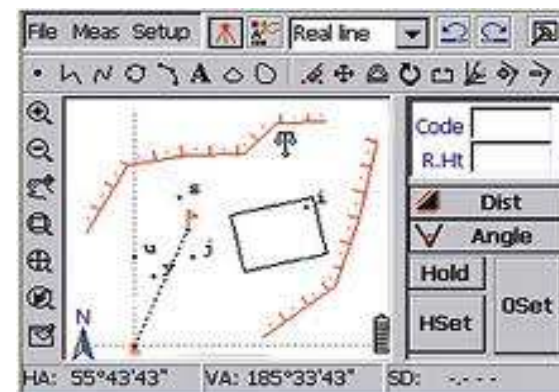


# ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA

## Analiza i interpretacija podataka.

- U analizi i interpretaciji podataka počinjemo određenim predradnjama koje su neophodne da bismo došli do korektne **informacije** na kraju.
- Imajući na umu sve mogućnosti nastajanja **pogrešaka** tijekom prikupljanja podataka, o kojima je već bilo mnogo riječi, faza analize podataka je posljednja prilika da se one uoče i ako je moguće **isprave**.
- Ako ih je nemoguće ispraviti, pogrešne podatke valja potpuno **izostaviti** iz daljnjega postupka obrade i analize.
- U svakomu se istraživačkom projektu zato primjenjuje postupak **logičke kontrole podataka**, a zatim se prelazi na kodiranje (šifriranje) obrazaca i tabeliranje rezultata.

- Teško je u današnje doba zamisliti bilo kakav drukčiji način analiziranja većeg broja podataka osim **statističkim programskim paketima na računalima**.
  
- **Pripremu podataka za obradu na računalu možemo promatrati kroz aktivnosti koje je potrebno obaviti, a to su:**
  1. Kategoriziranje odgovora u upitniku,
  2. Editiranje (prelogička kontrola),
  3. Kodiranje,
  4. Unos podataka i
  5. Postlogička kontrola.





## 1. Određivanje kategorija odgovora (ili kategoriziranje odgovora)

- Analiza skupine podataka zahtjeva njihovo **grupiranje – u kategorije ili razrede**.
- Nažalost, ponekad je odgovore nemoguće kategorizirati unaprijed, pa je to potrebno obaviti tek kada se prikupе svi odgovori. To je slučaj kada se analiziraju “otvoreni odgovori”.
- **U procesu kategoriziranja bilo kojih odgovora treba se pridržavati pravila:**
  - Sličnosti – jedna kategorija treba sadržavati odgovore koji su dovoljno slični da bi se za potrebe istraživanja mogli promatrati kao isti,
  - Različitosti i isključivosti – kategorije odgovora moraju biti međusobno isključive i različite da bi se kao takve mogle promatrati i
  - Potpunosti – predviđene kategorije moraju biti dovoljne da bi se u njih mogli smjestiti svi mogući odgovori.

## 2. Editiranje (prelogička kontrola)

- Pod editiranjem (prelogičkom kontrolom) smatra se **pregledavanje, provjera i ispravke pogrešaka prikupljenih podataka** prije njihova unosa u računalo kako bi se postigla njihova što veća pouzdanost i točnost. 7
- Pri logičkoj kontroli prije unosa podataka u računalo (prelogička kontrola) postoje pravila kojih se treba pridržavati, a to su:
  - Čitljivost,
  - Potpunost,
  - Dosljednost i
  - Točnost.





### 3. Kodiranje

- Kodiranjem se smatra postupak pridruživanja numeričkih ili drugih oznaka modalitetima varijabli.
- U strukturiranim pitanjima postupak je gotovo automatski. U pitanju u kojem ispitanike dijelimo prema spolu i obrazovanju, na primjer, imali bismo sljedeće kodove.

**Spol:**

ženski (1)

muški (2)

**Obrazovanje:**

nepotpuna osnovna škola (1)

završena osnovna škola (2)

A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the slide, with a horizontal olive-green line passing through them.

### 3. Kodiranje

- Razlikujemo **prekodiranje i postkodiranje**.
- **Prekodiranje** je kad unaprijed odredimo kodove za sve moguće odgovore na pitanja u upitniku.
- **Poskodiranje**, naknadno kodiranje je ono pri kojemu se različitim odgovorima daju kodovi poslije ispitivanja.
- Popis varijabli i glavnih modaliteta (tj. pitanja i odgovora) s pripadajućim oznakama naziva se **kodnom listom ili indeksom kodova**.
- Kodiranje pitanja s otvorenim odgovorom zahtijeva nešto duže vrijeme jer očito svi odgovori nisu predviđeni prilikom sastavljanja anketnog<sup>2</sup> upitnika. Broj mogućih odgovora se mora svesti na razumnu mjeru.



## 4. Unos podataka i postlogička kontrola

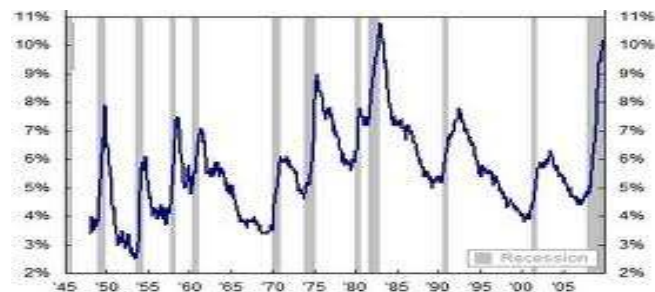
- Kad su svi upitnici kodirani, dvije su mogućnosti prenošenja podataka u računalo:
  - Jedna je prenošenje kodiranih odgovora iz upitnika na papir pa onda relativno brzo unošenje u računalo.
  - Druga je mogućnost unošenje podataka u računalo iz upitnika.
- Po završetku unosa potrebno je obaviti kontrolu ispravnosti unesenih podataka, odnosno **postlogičku kontrolu** kojoj je svrha otkrivanje mogućih pogrešaka pri unosu.

# STATISTIČKA OBRADA I ANALIZA PODATAKA

- Mogućnosti statističke obrade vrlo su široke i ne može se postaviti kruto pravilo o tome koji bi postupak bio primjeren za pojedinu vrstu problema u istraživanu tržišta.

Primjena statističke metode ovisi o:

1. Vrsti podatka koje smo prikupili istraživanjem,
2. O postupku istraživanja kojim smo primijenili u konkretnom slučaju i
3. O pretpostavkama za primjenu statističkih metoda.



# REZULTATI ISTRAŽIVANJA – SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

- Na kraju istraživanja morali bismo dobiti **odgovore na postavljena pitanja**. Ako je cijeli proces dobro protekao, analiza i interpretacija podataka dala nam je informacije zbog kojih je istraživanje provedeno.
- Pretpostavka je svakako da će se na temelju **dobivenih informacija donijeti neke odluke u tržišnom poslovanju**, možda nešto promijeniti, poboljšati dotadašnje poslovanje.
- Koliko god se istraživaču na kraju istraživanja čini da je došao do odgovarajućih rezultata i da je završio posao, ostaje mu još jedna važna zadaća. To je **prenošenje rezultata korisnicima** na način i u obliku koji će njima biti razumljiv i upotrebljiv.
- Dobro je rezultate prenijeti u **kraćem usmenom izlaganju, zatim u sažetom pisanom obliku**, a kao prilog mogu se dati različite tablice i ostali rezultati što su bili podlogom za donošenje glavnih zaključaka.



- U izvještaju mora biti **objašnjena metoda** kojom se istraživač služio u istraživačkom radu i u tom se smislu i od korisnika očekuje osnovno poznavanje istraživačkih postupaka.
- Ipak, izvještaj mora biti napisan tako da ga **razumiju i oni korisnici koji nisu profesionalni istraživači i ne razumiju jezik statistike.**
- Zbog toga izvještaj mora biti napisan **sveobuhvatno**, mora prikazati teoretsku podlogu na osnovi koje je provedeno istraživanje, a onda rječnikom poslovnog čovjeka objasniti rezultate na način koji će biti razumljiv svima koji se budu njima služili.



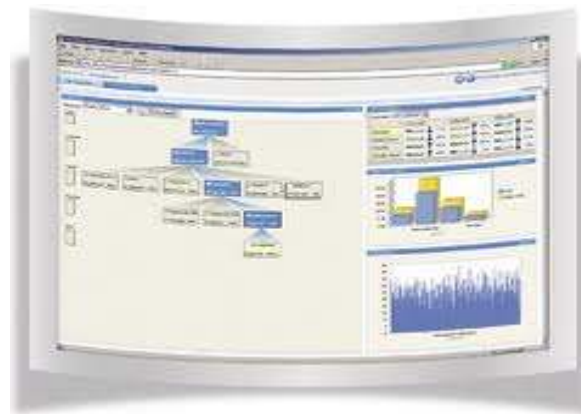
- [
- 
- Što se tiče oblika i širine izvještaja, prilagodit ćemo ga korisniku ili korisnicima, prema njihovim potrebama i zahtjevima.

- Mogućnosti su pritom vrlo široke.

Prije svega, **postoje zahtjevi kojima mora udovoljiti svaki izvještaj i svaki pisani materijal.**

To su:

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





- Ne smijemo nikada zanemariti vanjski izgled pisanoga rada, pa niti izvještaja o istraživanju.
- Postoje ipak zajednički elementi koje bi svaki izvještaj morao imati i o kojima valja voditi računa bez obzira na broj i vrstu korisnika.

Osnovni su elementi o kojima govorimo sljedeći:

1. Naslovna stranica,
2. Uvod,
3. Glavni sadržaj,
4. Zaključci i preporuke i
5. Prilozi.





2. U uvodu se navode:

- Ciljevi istraživanja,
- Predmet istraživanja i
- Metode istraživanja.

3. Glavni sadržaj sadrži:

- Rezultati istraživanja i
- Ograničenja.

5. Prilozi obuhvaćaju:

- Obrasci za prikupljanje podataka,
- Numerički postupci za izračunavanje rezultata i
- Literatura.



# **NASTAVNA CJELINA 6.**


# ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

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


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



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


- 
- Svaki se proizvod ili usluga može zamisliti kao da je **sastavljen od objektivnih i percipiranih osobina ili “dimenzija”**.
  - Pojedini ljudi formiraju različite **“mape percepcija”** koje se odnose na proizvode pojedinih dobavljača, ali i isti čovjek stvara različite mape tijekom vremena.
  - Mnogobrojni su izvori iz kojih potječu i mnogobrojni su utjecaji koji stvaraju stavove, percepcije i preferencije potrošača.
  - Za nas je bitno da se kupci ponašaju prema percipiranim dimenzijama i da su one za njih značajne.

Upravo ta moguća razlika između objektivnih i percipiranih osobina upućuje nas na zaključak da moramo voditi računa i o objektivnim i o percipiranim osobinama proizvoda.



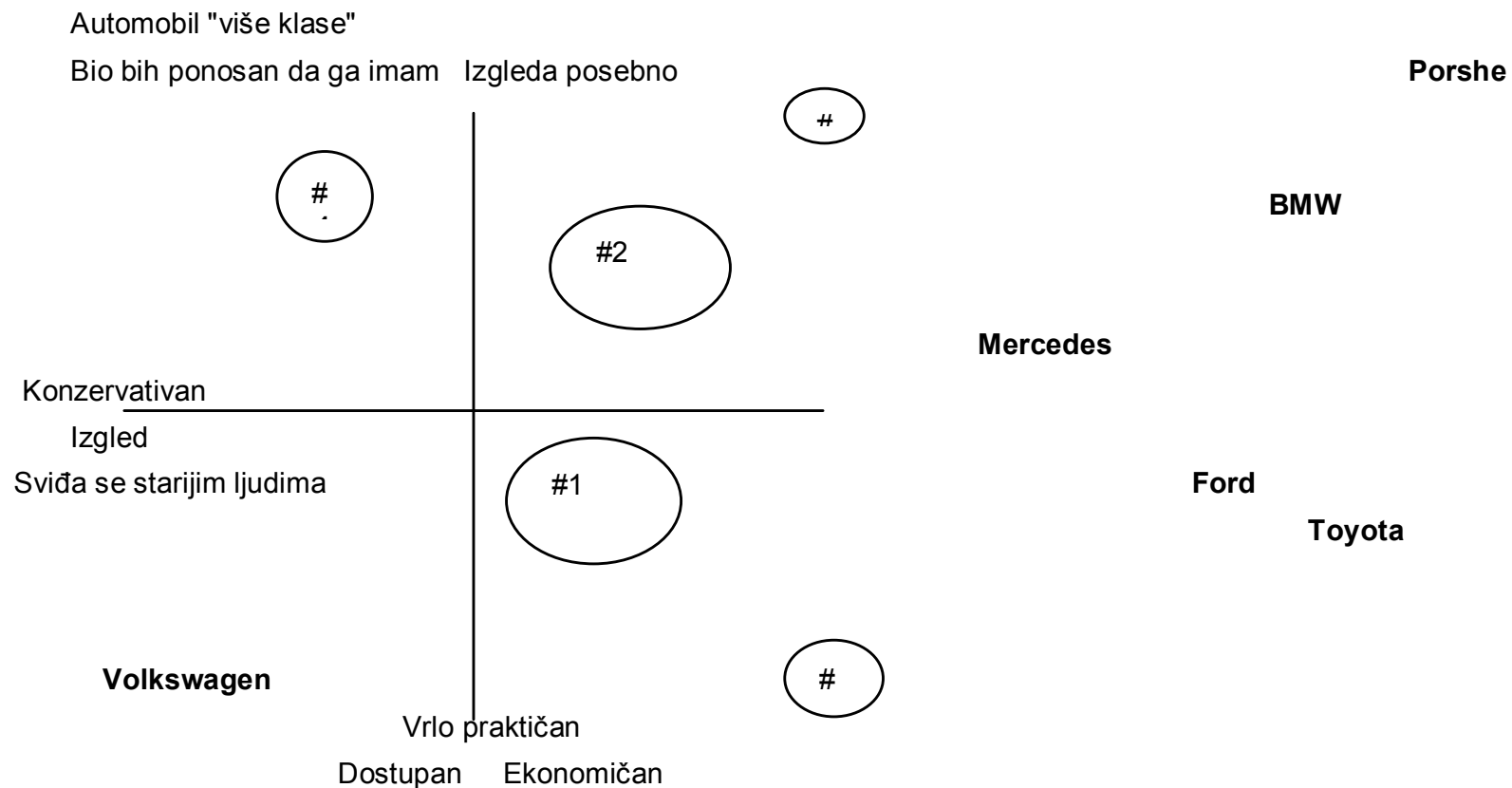
Svako poduzeće ima u jednom trenutku određeni broj maraka proizvoda koje se na tržištu nude zajedno s markama drugih proizvođača. Pitanja koja se pritom postavljaju i na koja bi svaki proizvođač morao znati odgovor jesu pitanja o **poziciji tih proizvoda na tržištu**:

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

- 
- U nastojanju da se dobije odgovor na ta i slična pitanja, istraživanje tržišta razvilo je brojne specifične tehnike.
  - Jedan od pristupa u rješavanju toga problema jest konstruiranje **višedimenzionalnih ljestvica** kojima se istražuju percepcije i sklonosti potrošača prema proizvodu.
  - Rezultati koje dobivamo na tim ljestvicama isključivo su **subjektivne ocjene potrošača**, način na koji **potrošač doživljava jednu marku proizvoda u odnosu prema ostalim proizvoda**.
  - Također saznajemo koja kombinacija osobina proizvoda je optimalna za potrošača.
  - Mogući su i manje složeni pristupi kao što su: **semantičke razlike ili numeričke ljestvice**.



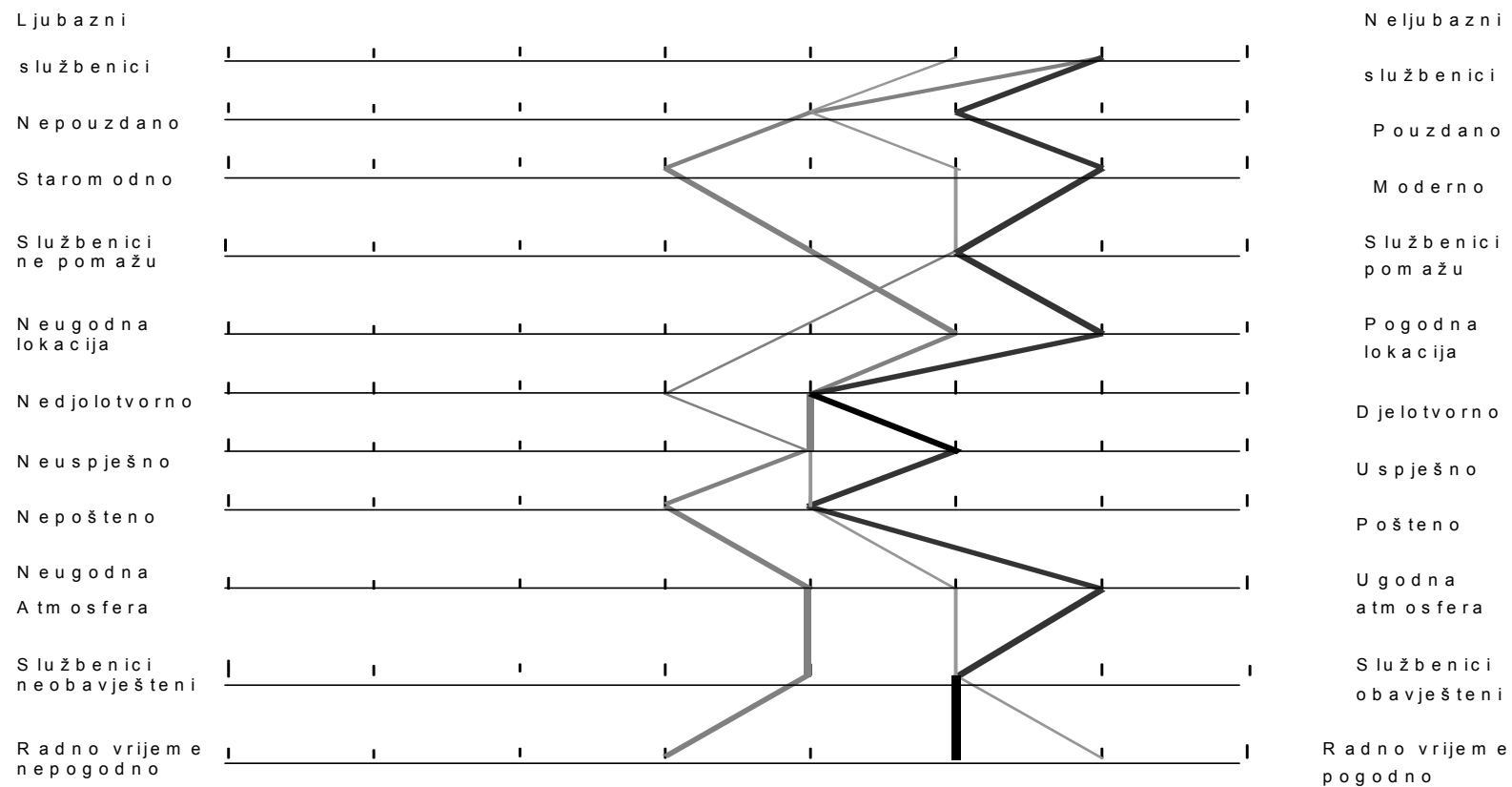
**Slika 18.3. KARTA POZICIONIRANJA (MARKE AUTOMOBILA)**



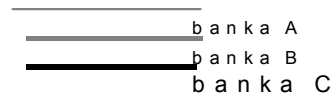
**# idealne točke za svaki od pet segmenata potrošača. Na tim se točkama nalaze idealne osobine automobila, prema percepcijama svakog segmenta.**

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

Slika 18.4. USPOREDBA PROFILA BANAKA A, B I C



Legenda:





**Segmentiranje se sastoji u otkrivanju skupina potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama prema našim akcijama na području marketinga.**

**Nastojimo pronaći skupine koje će se slično ponašati u kupnji i potrošnji, i te skupine nazivamo tržišnim segmentima.**

**Idealna je situacija kad imamo segmente čiji su članovi međusobno vrlo slični, a segment se u cjelini značajno razlikuje od drugoga segmenta čiji su članovi opet međusobno gotovo jednaki.**

**Iz segmenata se stvara ciljna skupina ili tržišna meta.**



**U postupku segmentacije možemo razlikovati tri postupne faze:**

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

## 1. Otkrivanje segmenata uz pomoć osobina potrošača.


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

To su sljedeće osobine potrošača:

**Zemljopisne osobine.**

**Demografske osobine.** Demografskim osobinama smatramo spol, dob, veličinu kućanstva, broj djece u kućanstvu, stadij u životnom ciklusu osobe.

**Socio – ekonomske osobine** – ubrajamo prihod osobe i sve činitelje koji definiraju njezin društveni status. To je zanimanje, obrazovanje, imovina kojom osoba raspolaže.

A large black left square bracket and a large yellow right square bracket are positioned at the top of the page. A horizontal line with a light green-to-yellow gradient runs across the page, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

**Psihografske osobine.** U ove osobine ubrajamo: stil života, interese, aktivnosti, potrebe, uporabe proizvoda. U istraživanju stila života polazimo od aktivnosti čovjeka, njegovih interesa, mišljenja, vrijednosti koje su mu važne u životu.

**Potrebe potrošača.** Kad govorimo o potrebama, govorimo zapravo o koristima koje čovjek očekuje od našega proizvoda.

**Uporaba proizvoda.** Kod ovog kriterija najprije definiramo jake, srednje i niske potrošače, a zatim nepotrošače, a tek tada nastojimo utvrditi njihove međusobne razlike glede zemljopisnih, demografskih i ostalih osobina.

**Vjernost marki.** Sadašnji potrošači marke proizvoda mogu se smatrati posebnim segmentom, koji treba njegovati, pojačati lojalnost marki uz pomoć različitih marketinških postupaka.



**Utjecaji na kupnju.** Utjecaji na kupnju dolaze iz tri smjera: onih osoba koje preporučuju kupnju, onih koje zapravo kupuju i onih koje troše proizvod.

Razlikujemo tri vrste kupnje: kupnju novog proizvoda, kupnju koja je nešto modificirana i rutinsku ili ponovljenu kupnju proizvoda koji se redovito nabavljaju.

**Sklonost inovacijama.** Potencijalni se potrošači mogu razlikovati s obzirom na brzinu i spremnost kojom prihvaćaju kupovanje novih proizvoda.

**Distribucijski kanal.**

# MJERENJE RAZLIKA IZMEĐU SEGMENTATA

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

- A priori segmentacija,
- Segmentacija zasnovana na skupinama i
- Kombinirani pristup segmentaciji tržišta.

## **1. A priori segmentacija.**

A priori segmentacija unaprijed određuje osobine prema kojima će svrstavati potencijalne potrošače u segmente, pa se zato zna vrsta i broj segmenata koje ćemo imati nakon provedenoga postupka istraživanja.





## **2. Segmentacija zasnovana na skupinama.**

Kad provodimo segmentaciju koja se zasniva na skupinama, nije nam unaprijed poznat broj segmenata koji ćemo dobiti.

Ispitanike svrstavamo prema osobinama koje ih čine međusobno sličnima, a to su osobine stila života, vrijednosti, stavova, koristi koje očekuju od proizvoda.

Postupak je dakle obrnut: polazimo od ponašanja, a nakon toga sagledavamo kakve su demografske osobine tih skupina koje se slično ponašaju.

Skupine se mogu formirati i na temelju psihografskih osobina ispitanika: njihove sličnosti s obzirom na aktivnosti, interese, mišljenja.



## **2. Segmentacija zasnovana na skupinama.**

### **Istraživanje očekivanih koristi od proizvoda.**

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

Posebno je to zanimljivo u razvoju novih proizvoda koji bi trebali predstavljati neki dodatak u zadovoljavanju potreba, a to znači dati potrošaču dodatnu korist u usporedbi s postojećim proizvodima.

### **3. Kombinirani pristup segmentaciji tržišta**

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



# **NASTAVNA CJELINA 7.**

# ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE RAZVOJA PROIZVODA


## **Istraživanja za potrebe razvoja proizvoda.**

Za poduzeće nema važnije odluke od one o proizvodu koji će ponuditi tržištu: koji će proizvodni asortiman najbolje uspjeti na tržištu i donijeti poduzeću razvoj i rast, a u nekim povremeno lošim situacijama i opstanak, preživljavanje.

Za razvojnu djelatnost troše se u svijetu golema sredstva, a samo je manji dio proizvoda zaista prihvaćen na tržištu.

Čak i kad je riječ o proizvodima koji su uspješni na nekim drugim tržištima, nema jamstva da će se takav uspjeh ponoviti na svakom području.

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



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



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

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

A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the page. A horizontal olive-green line spans across the page below the brackets.

## 1. Razvoj strategije proizvoda za cijelo poduzeće.

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

## 2. Prikupljanje i odabir ideja.

Ideje za proizvod ne dolaze same, osim u nekim izuzetnim situacijama posebne darovitosti pronalazača.

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

**Vrlo široku primjenu u generiranju novih ideja ima skupni intervju.** U ovom se slučaju takav intervju provodi ne samo s **potrošačima**, nego i sa **stručnjacima**. Jedna inačica takvoga skupnog intervjua sa stručnjacima poznata je pod nazivom <sup>239</sup> «**brainstorming**» (**oluja mozgova**).



### 3. Definiranje osobina novoga proizvoda.

Današnja razina tehnološkog razvoja omogućuje razvoj proizvoda u tisuću varijacija i kombinacija.

Nastojanja proizvođača kreću se u pravcu stvaranja takvih proizvoda koji će prema **svojim osobinama optimalno zadovoljiti potrošača i koji će se prodavati u dovoljno velikim količinama.**

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

Naš dio interesa usmjeren je međutim prema potrošaču: što on smatra da bi proizvod morao imati i obratno, što proizvod ne bi smio imati.

Pitanje je kako se to od potencijalnih potrošača može saznati.

Izravno pitanje ne bi dalo zadovoljavajuće rezultate.





**Istraživanjem saznajemo kakav bi proizvod trebao biti da bi se približio željama i predodžbama kupca.**

Različitim tehnikama istraživanja, pretežno nestrukturiranim pitanjima, pa možda i tehnikama u kojima su ciljevi istraživanja prikriveni, možemo saznati mnogo o željama potrošača glede osobina proizvoda.

Često su te želje različite od predodžbe o optimalnom proizvodu koje ima proizvođač i upravo je u takvim situacijama istraživanje vrlo korisno.



#### 4. Test proizvoda.

Glavna svrha testa koncepcije proizvoda jest utvrđivanje njegove tržišne prihvatljivosti. Ciljevi su istraživanja u okviru toga testa sljedeći:

- Utvrditi prvu, neposrednu reakciju potencijalnoga potrošača na ideju proizvoda,
- Usmjeriti nastavak razvoja projekta novog proizvoda,
- Izdvojiti koncepcije koje najviše obećavaju za eventualne buduće razvojne programe i
- Steći osjećaj o mogućem uspjehu komercijalizacije proizvoda.



Istraživanje je izviđajno, a pokušavamo dobiti odgovore na pitanja:

- Je li koncepcija proizvoda potpuno razumljiva potrošačima?
- Rješava li proizvod problem ili zadovoljava potrebu koju postojeći proizvodi ne zadovoljavaju?
- Može li ispitanik predložiti neka poboljšanja na testiranom proizvodu?
- Bi li ispitanik kupio proizvod kad bi mu bio dostupan?

Postupak se odvija u malim, neformalnim skupinama tako da se potencijalnim potrošačima opiše proizvod, dade im se crtež ili skica, prije nego što je izrađen prototip proizvoda, da bi se provjerila njegova tržišna prihvatljivost. Ako je koncepcija proizvoda potpuno nova, potrebni su veći naponi da se ideja proizvoda objasni ispitanicima. Tehnički proizvodi često zahtijevaju elaborirane pristupa.

Tehnike istraživanja koje primjenjujemo u te svrhe jesu skupni intervju, ljestvice za istraživanje stavova, test pomoću usporedbe u parovima, laboratorijski test ili test u kućanstvu.



**Skupni intervju.** Moderator usmjerava razgovor znatno više prema specifičnim područjima.

Osnovni cilj jest da se utvrdi dopire li koncepcija proizvoda do potrošača na način koji poduzeća smatra važnim.

**Ljestvice za istraživanje stavova.** Mnogobrojne su mogućnosti primjene ljestvica za istraživanje stavova. U primjeni **monadične ljestvice**, gdje ispitanici ocjenjuju samo jedan (testirani) proizvod, ispitanike dijelimo u toliko skupina koliko različitih proizvoda testiramo. Monadičnoj ljestvici nedostaje dimenzija usporedbe, pa se prilikom testiranja koncepcije proizvoda može primijeniti i postupak u kojem ispitanik uvijek ocjenjuje po dva proizvoda i utvrđuje koji od njih mu se više sviđa. To je **test usporedbe u parovima**.

Postoji i kombinacija ovih dvaju testova




U testu koncepcije nemamo gotov proizvod, nego je njegov opis, crtež, skicu, model.

Kad poduzeće ima proizveden pravi fizički proizvod, prototip, postoji i još mogućnost da ga se testira u situaciji upotrebe, uz pomoć laboratorijskog testa ili uz pomoć testa u kućanstvu.

Postupak o kojemu ovdje govorimo zapravo je **test sklonosti** vezano uz proizvod, za razliku od testa koncepcije.

Dok je glavna zadaća testa koncepcije da utvrdi kako potencijalni potrošač shvaća funkciju i kako općenito doživljava koristi koje mu novi proizvod nudi, u testu sklonosti orijentirani smo na otkrivanje onoga proizvoda koji se potrošaču najviše sviđa.



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

Postupak se obično provodi usporedbom u parovima.

Ispitanici kušaju jednu inačicu proizvoda, zatim drugu i usporedno s tim postupkom odgovaraju na pitanja.

Pitanja mogu biti postavljena u manjem anketnom upitniku, a često se rabe ljestvice za istraživanje stavova.

Test proizvoda kojim mjerimo sklonosti potrošača najčešće se provodi kao **laboratorijski test**. Može se, kao i kod testa koncepcije proizvoda, predvidjeti i testiranje u kućanstvu.



## 5. Pokusni marketing proizvoda

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

- Da se na temelju prodajnih rezultata pokusnog tržišta ocijeni izgled uspjeha na cjelokupnom predviđenom tržištu,
- Da se uoče problemi u provođenju marketinga te da ih se ukloni prije prijelaza na komercijalizaciju proizvoda, tj. marketinga na cjelokupnomu području koje smo zamislili kao ciljnu skupinu.

**Pokusni je marketing već prva faza «pravoga» marketinga, a istodobno i završna faza istraživačkog procesa.**

Pokusni marketing je prva izravna komunikacija između ponuđača i kupca; to je trenutak kad se **dobiva prava slika o prihvatanju proizvoda.** 247



Pokusni je marketing relativno složen postupak.

Postoje problemi koje treba riješiti u njegovu provođenju. **To je pitanje odabira područja koje ćemo uporabiti kao pokusno tržište, veličina toga područja, njihov broj, dužina trajanja postupka i metode mjerenja rezultata.**

**Pokusni marketing se sastoji od sljedećih faza:**

- Odabir područja na pokusnomu marketingu (uzorak),
- Veličina i broj pokusnih područja,
- Trajanje pokusnog marketinga i
- Metode mjerenja rezultata na pokusnom tržištu.





## **6. Prodaja na cjelokupnom tržištu (komercijalizacija proizvoda)**

Prodaja na cjelokupnomu tržištu ili komercijalizacija proizvoda posljednja je faza u njegovu razvoju, kad se pretpostavlja da je istraživanje završilo svoju funkciju. Proizvod je sada u domeni prodaje i promidžbe, eventualno servisa i održavanja i ostalih službi koje će se brinuti za njegovo dobro funkcioniranje u potrošnji.

Upravo to dobro funkcioniranje ponovno traži uključivanje istraživanja tržišta, jer će biti potrebna kontrola prodaje sve do kraja životnog vijeka proizvoda.



# **NASTAVNA CJELINA 8.**


# ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE ODREĐIVANJA CIJENA


- U prošlosti je cijena bila temeljna odrednica izbora potrošača.
- Povećanjem dohotka cijena je postupno gubila na važnosti, a veći su utjecaj dobivali ne cjenovni činitelji.
- Na siromašnijim tržištima cijena je i danas zadržala visoku važnost.
- Novija istraživanja pokazuju da je značenje cijena u vođenju poslovne politike opet povećano.





- [
- 
- ]
- Cijena ima i ulogu **komunikacije**, o čemu možda manje razmišljamo prilikom njezina određivanja.
  - Nesumnjivo je da kupci doživljavaju proizvode i na temelju njihove cijene.
  - Ne samo da se često visoka cijena poistovjećuje s visokom kvalitetom proizvoda i obratno, nego u svijesti potrošača postoje određene percepcije o visini cijene koju bi pojedini proizvod trebao imati.



- 
- Osnovna informacija koju poduzeće mora pribaviti kao podlogu za određivanje cijena jest **ponašanje potrošača glede cijene**.
  - Nadalje, postavlja se pitanje što će se dogoditi tijekom životnog vijeka proizvoda ako se cijena poveća ili smanji i kako će potrošači reagirati na te promjene?
  - Osnovno pitanje je **cjenovna elastičnost potražnje**, tj. povezanost količine prodanih proizvoda s visinom cijena.
  - Odluka o **cijeni za novi proizvod mora se donijeti vrlo rano u procesu razvoja novog proizvoda**.
  - Kad je proizvod spreman za uvođenje na tržište, predstoji odluka o njegovoj **konkretnoj cijeni**.
  
  - Kad je proizvod već na tržištu, cijene će se mijenjati na temelju istraživanja tržišta:
    - od praćenja vlastite prodaje,
    - preko prodaje konkurencije, sve do
    - zadovoljstva potrošača.

- 
- Određivanje cijena temelji se, kao što smo već napomenuli, na **dvije** glavne strategije:
  - **Prvoj je strategiji cilj ostvarivanje najvećeg mogućeg profita u određenom razdoblju.**
  - Ta se strategija temelji na pretpostavci da će na tržištu uvijek postojati ciljne skupine koje su voljne kupiti proizvod po relativno visokoj cijeni, a da će ponuđeni proizvod biti dovoljno atraktivan i uvijek imati svoje potrošače.
  - Dakle, za jedan dio potrošača **cjenovna elastičnost potražnje je niska.**
  - Strategija je poznata i kao strategija **obiranja vrhnja.**
  - Nosi u sebi visok rizik i orijentirana je na sadašnjost.

- 
- **Drugoj je strategiji cilj pridobivanje sve većeg tržišnog udjela, na taj način da proizvod ulazi na tržište s niskom cijenom.**
  - Strategija je poznata i kao strategija **penetracije**.
  - Poduzeće se dakle odriče dijela profita na početku životnoga vijeka proizvoda, s pretpostavkom da će se u kasnijim fazama životnog vijeka, posebno u fazi rasta, postići takav profit zahvaljujući količini prodaje.
  - Na taj način postiže se najveći mogući profit.
  - Ta je strategija orijentirana na dugoročnu prisutnost na tržištu, učvršćivanje položaja uz pomoć tržišnog udjela, koji danas postaje sve značajnijim mjerilom uspjeha i trajnog opstanka poduzeća.

- 
- Poduzeće formira cijene na taj način da pronalazi onu točku u kojoj će profit biti najveći.
  - Optimalna cijena dobiva se u tom slučaju iznalaženjem najveće pozitivne razlike između ukupnog prihoda i ukupnih troškova.
  - Zadaća istraživača jest da predvidi te dvije varijable i to za nekoliko različitih visina cijena, a sve to još za nekoliko tržišnih ciljanih skupina, čija će se krivulja potražnje razlikovati.
  - Poznato je nekoliko glavnih metoda procjene potražnje: prosudba (tehnika Delphi), statistička analiza prodajnih podataka, ispitivanje putem anketnog upitnika, analiza vrijednosti, laboratorijski eksperiment, testovi prodaje, simulacije pomoću računala.



# INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM OSTVARIVANJA PROFITA

## 1. Prosudba (tehnika Delphi).

- Tehnika Delphi je formalizirani način dobivanja mišljenja ili prosudbe sudionika uključenih u proces određivanja cijena.
- Sastoji se od **nekoliko krugova** u kojima sudionici različitih specijalnosti **iznose svoja predviđanja**, u ovom slučaju predviđanja o količini proizvoda koja bi se prodala uz određenu cijenu.
- Metoda se sastoji od sljedećih dijelova:
  - Sudionici odvojeno prognoziraju i pri tome navode količine koje bi se po njihovoj prosudbi prodavale uz pojedinu cijenu;
  - Prognoze se vraćaju istraživaču koji ih kombinira primjenjujući sustav ponderiranja;
  - Kombinirana prognoza vraća se sudionicima/prognozerima;
  - Upotrebljavajući te informacije, sudionici kreću u novi krug prognoziranja.



- Ovaj se proces nastavlja sve dok se ne ustanovi da daljnji krugovi ne bi rezultirali većim stupnjem slaganja.
- Ako se dobiju optimistične, pesimistične i najvjerojatnije procjene koje pokazuju samo neznatne razlike za svakog sudionika i među sudionicima, to pokazuje da dodatne informacije ne bi bile od velike vrijednosti, tj. da nije potrebno dodatno istraživanje.
- Ako postoje velike razlike u pojedinačnim i/ili kombiniranim procjenama, to znači da je potrebno dodatno istraživanje.
- Zato bi se tehnika Delphi trebala rabiti prije dodatnih istraživanja čija je svrha odlučivanje o cijenama.



## 2. Statistička analiza prodajnih podataka.

- Istraživanja za potrebe prodaje često se rade pomoću eksperimenta.
- Cijene se mijenjaju s vremenom, ali su često različite u pojedinim područjima.
- Dinamika tržišta otežava provođenje eksperimenata i teško je izolirati varijablu cijena kao jedini utjecaj na prodaju proizvoda.
- U prirodnim uvjetima obično su prisutne i druge nezavisne varijable.
- Iz navedenih razloga vrlo je korisna statistička analiza prodajnih podataka kako bi se izdvojio utjecaj cijene od utjecaja ostalih varijabli na prodanu količinu.

A decorative graphic consisting of a thick horizontal line in a light olive green color. On the left side, a black bracket-like shape is partially visible, and on the right side, a yellow bracket-like shape is partially visible.

### **3. Ispitivanje putem anketnog upitnika.**

Prodajnom osoblju i sudionicima u distribucijskom kanalu često se postavljaju pitanja poput ovih: «Za koliko bi se vaša prodaja povećala (ili smanjila) kad bismo smanjili (ili povećali) cijene na...?» Slična se pitanja postavljaju i krajnjim potrošačima. Pogreška u mjerenju ugrađena u ankete o cijenama posebno je velika. Ovdje postoji i potencijalna pristranost.

### **4. Analiza vrijednost.**

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

Elementi diferencijacije toliko su mnogobrojni da ih je teško sve navesti, ali su u svakom slučaju dio strategije marketinga koja ih naglašava u konkurentskoj borbi na tržištu. Na taj način može se odrediti vrijednost postojećih razlika koje imaju naši proizvodi u usporedbi s ostalim (konkurentskim) proizvodima na tržištu.

## 5. Laboratorijski eksperimenti/ simulirani tržišni testovi.

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

Laboratorijski eksperimenti su relativno jeftina i brza metoda za ocjenjivanje potražnje uz različite razine cijena.

Njihova je primjena uglavnom ograničena na postojeće proizvode, a također je teško simulirati i ostale uvjete koji će biti prisutni na tržištu u vrijeme prodaje proizvoda.





## **6. Testovi prodaje.**


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

Nedostatak klasičnog testa prodaje jesu troškovi. Glavni razlog za njihovu daljnju uporabu jest veliki trošak ako novi proizvod propadne, što je svakako kudikamo skuplje od istraživačkog postupka.

Da bi se riješili neki od problema koji su povezani sa standardnim tržišnim pokusom, sve češće se primjenjuju kontrolirani pokusi koji se provode u prodavaonicama. Kod kontroliranog pokusa u prodavaonicama koristi se nekoliko prodajnih mjesta u više područja.

## **7. Simulacija pomoću računala.**

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

- 
- Pretpostavka za uspješnu primjenu određivanja cijena čija je svrha postizanje udjela na tržištu, jest da se prosječni trošak po jedinici proizvoda stalno smanjuje dok se količina prodaje povećava. Za neke proizvode to smanjenje poprima **oblik krivulje iskustva**.
  
  - **Krivulja iskustva je takva krivulja troškova kod koje se za svako udvostručenje prodane količine trošak po jedinici proizvoda smanjuje za određeni postotak.**
  
  - Kad se na tržištu pomoću cijena želi postići povećanje udjela, najprimjereniji put je ovaj:
    - Ulazak na tržište po cijeni koja je znatno niža od troškova
    - Održavanje ulazne cijene dok jedinični troškovi ne padnu toliko da se postigne željeni postotak marže na trošak
    - Smanjivanje cijene čim troškovi opadnu tako da se marža održi u željenom postotku od troškova.

# INFORMACIJE POTREBNE U ODREĐIVANJU CIJENA SA SVRHOM POSTIZANJA UDJELA NA TRŽIŠTU

## 1. Priroda krivulje iskustva.

Prvi zahtjev u istraživanju određivanja cijena sa svrhom postizanja udjela na tržištu jest određivanje krivulja iskustva za određeni slučaj. Za neki proizvod koji poduzeće nije prije proizvodilo potrebno je osloniti se na iskustvo sa sličnim proizvodom ili iskustvo drugih poduzeća.

Za proizvod čija povijest troškova je poznata, prikladna krivulja iskustva može se izračunati iz raspoloživih računovodstvenih podataka.

Krivulja iskustva je samo matematički odnos pronađen da se opiše odnos između jediničnoga troška i proizvedene količine mnogih, ali ni u kom slučaju svih, poduzeća. Nije sigurno da će troškovi ubuduće padati, ako su prije opadali za fiksno određeni postotak svaki put kada se proizvedena količina udvostručila.

## 2. Točka pokrića.

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





### **3. Troškovi jedinica prodanih dodatnim tržišnim segmentima.**

Često je potrebno odrediti povećane troškove opskrbljivanja novog tržišnog segmenta da bi se odredila cijena za taj segment.

### **4. Troškovi konkurenata.**

Ako su dostupni podaci o tržišnom udjelu, može se izračunati razina prodaje konkurenata.

### **5. Prognoza faze opadanja u životnom vijeku proizvoda.**

U većini slučajeva vrlo je teško točno prognozirati početak faze opadanja u životnom vijeku. Opadanje može biti posljedica tehnološkog razvoja koji rezultira boljim i/ili jeftinijim proizvodima, a ovi će zamijeniti postojeće. Opadanje može nastati zbog promjene potražnje uvjetovane promjenama u ponašanju potrošača iz drugih razloga.



# **NASTAVNA CJELINA 9.**

# ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PRODAJE

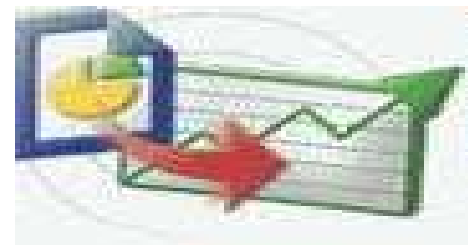
## Istraživanja za potrebe prodaje.

- Dva su područja u kojima se istraživanje posebno primjenjuje kad je riječ o prodaji.
- ❖ Prvo se područje odnosi na planiranje i prognoziranje prodaje, kojemu prethode dodatna istraživanja konjunktornih kretanja i ocjena tržišnog i prodajnog potencijala.
- ❖ Drugo se područje odnosi na analizu rezultata prodaje.
- Krajnji cilj koji želimo postići prognoziranjem prodaje jest odgovor na pitanje o **količini određenog proizvoda koju će naše poduzeće moći prodati na konkretnom tržištu u određenom razdoblju.**



# ISTRAŽIVANJE KONJUKTURE TRŽIŠTA

- Pod pojmom konjunktura podrazumijevamo opću razinu gospodarske aktivnosti u cjelokupnom gospodarstvu ili nekomu njegovu dijelu, stanje na tržištu, učinkovitost narodnoga gospodarstva kao cjeline.
- To je odnos ponude i potražnje proizvoda.
- Promjene u vremenu do kojih dolazi na tržištu mogu se svrstati u četiri osnovne skupine:
  - Sekularne,
  - Cikličke,
  - Sezonske i
  - Ostale promjene.





- **Dvije su metode predviđanja konjunktura:**
- ❖ predviđanja na temelju analize «vodećih indikatora» i
- ❖ predviđanje na temelju anketiranja gospodarstvenika i potrošača.

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

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



**Vodeći indikatori.** Svojim pojavljivanjem oni upućuju na to.

- Hoće li doći do promjene,
- Kad se očekuje promjena i
- Kakvo je značenje promjene.

Navest ćemo vodeće indikatore dviju vodećih svjetskih organizacija: prva je NBER, Nacionalni ured za gospodarska istraživanja u Sjedinjenim Državama, a druga OECD, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, sa sjedištem u Parizu.



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

- Vodeći indikatori na temelju kojih NBER daje svoja predviđanja konjunktura su ovi:
  - Prosječni tjedni broj radnih sati radnika u industriji,
  - Prosječni iznos naknada za nezaposlene,
  - Neto-nove investicije,
  - Nove narudžbe industriji trajnih potrošnih dobara,
  - Ugovorena izgradnja tvornica i narudžbe opreme,
  - Nove dozvole za gradnju privatnih kuća i stanova,
  - Promjene u knjigovodstvenoj vrijednosti zaliha u industriji i trgovini,
  - Cijene reprodukcijских materijala,
  - Cijene akcija,
  - Profiti korporacija nakon poreza,
  - Odnos cijena i jediničnih troškova rada u industriji i
  - Potrošački krediti.

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

- OECD prognozira na temelju manjeg broja ekonomskih pojava, pa se lista te organizacije sastoji od šest vodećih indikatora:
  - Nove narudžbe,
  - Broj radnih sati tjedno,
  - Indeksi proizvodnje,
  - Odnos zaliha prema isporukama,
  - Odnos uvoza i izvoza i
  - Prodaja trajnih potrošnih dobara.





## 2. Predviđanje konjunktura na temelju anketiranja gospodarstvenika i potrošača

- U predviđanju stanja konjunktura služimo se i **subjektivnom ocjenom određenih osoba.**
- Riječ je o gospodarstvenicima i potrošačima krajnje potrošnje, čija mišljenja istražujemo da bismo anticipirali buduća kretanja.
- Istraživanjem krajnjih potrošača postavljaju se jednokratna pitanja o planovima za kupnje u budućnosti.
- Postoje i specijalizirani paneli čija se osnovna namjena sastoji u praćenju predviđanja kućanstava o nabavljanju trajnih potrošnih dobara.
- Podaci prikupljeni na taj način upotrebljavaju se u sklopu s ostalim informacijama kojima raspolažemo, pa čine kvalitativnu nadopunu u procesu predviđanja.



# TRŽIŠNI I PRODAJNI POTENCIJAL

- **Tržišni potencijal** označava ukupnu količinu neke vrste proizvoda koja se može prodati na određenom tržištu.
- Tržištem u ovome kontekstu smatramo ciljnu skupinu na koju je proizvođač usmjeren i čije potrebe zadovoljava.
- **Prodajni potencijal** je količina proizvoda što jedno poduzeće može prodavati na istom tržištu, odnosno zemljopisnom području.  
U izračunavanju prodajnoga potencijala riječ je dakle o količini proizvoda koju je moguće prodati nekome tržišnom segmentu, ciljnoj skupini.
- To je baza na kojoj se zasniva prognoza prodaje, vlastiti udio na tržištu i detaljniji planovi prodaje.



## 1. Metode mjerenja tržišnoga i prodajnoga potencijala.

U mjerenju tržišnog potencijala na postojećemu, poznatom tržištu služimo se dvjema metodama: primjenom podataka koji se **izravno** odnose na promatrani proizvod i primjenom podataka koji se na promatrani proizvod odnose **neizravno**.

Podaci što se izravno odnose na proizvod jesu konkretni podaci o prodaji proizvoda koji istražujemo. Obično uzimamo prodaju cijelog područja koju raščlanimo na prodaju po manjim zemljopisnim cjelinama i tada uspoređujemo svoj udio u cjelini i na manjim područjima.

Metoda uporabe neizravnih podataka zasniva se na pretpostavci da se prodajni potencijal može prognozirati na temelju podataka o prodaji nekog proizvoda koji je s njim na neki način povezan.

Često je potražnja za jednim proizvodom ovisna o raspoloživosti drugog proizvoda.

# PROGNOZE I ANALIZE PRODAJE

- Prognoziranje prodaje vrlo je važan proces koji čini stožer svih ostalih planova poduzeća.
- O planiranju prodaje ovisit će i planiranje zaliha sirovina i poluproizvoda, proizvodnje, zaliha gotovih proizvoda, planovi radne snage, prodajnih snaga, planiranje oglašivanja – svi dijelovi poslovnog procesa.
- Prognoziranje prodaje provodi se brojnim metodama i tehnikama.
- Metode prognoziranja dijele se na **subjektivne** i **objektivne** metode.
- **Subjektivnim** smatramo one metode u kojima se prognoza donosi na temelju mišljenja, intuicije ili subjektivne ocjene pojedinaca, skupine stručnjaka ili institucija.
- **Objektivne** se metode, za razliku od subjektivnih, služe procesom koji je unaprijed određen.



## 1. Subjektivne metode prognoziranja prodaje.

- Jedna od najstarijih i najpoznatijih metoda prognoziranja prodaje jest ona u kojoj se sastane stručno tijelo i prognozira prodaju **na temelju vlastitih mišljenja i prosudbe.**
- Takav proces odlučivanja može se organizirati na različitim razinama: od prodajnog osoblja do glavne uprave poduzeća.
- Tako se dobiva veći broj pogleda na istu pojavu; ako se predviđanja poklapaju, lakše se dolazi do konačne odluke, a ako se ne poklapaju, zanimljiva je razmjena mišljenja i stavova.


## 2. Objektivne metode prognoziranja prodaje.

U objektivne metode prognoze ubrajamo one metode koje se temelje na istraživačkomu radu i primjeni suvremenih znanstvenih postupaka.

- Pretežito su to statističke metode koje možemo svrstati u dvije skupine:
  - Metode koje se zasnivaju na analizi vremenskih serija i
  - Modeli.

### **Prognoza prodaje na temelju analize vremenskih serija.**

- Na temelju postojećih podataka iz prošlosti predviđamo buduću prodaju, pretpostavljajući da će se ona i dalje kretati sličnom tendencijom. Metode koje se najčešće primjenjuju su: (a) naivne metode i (b) ekstrapolacija trenda.
- Naivne metode su najjednostavniji način prognoziranja prodaje. Polazna točka je dosadašnja prodaja, a onda se predviđa njezino kretanje u sljedećem razdoblju
- Ekstrapolacije trenda zasniva se također na pretpostavci da će se pojave u budućnosti kretati po određenoj pravilnosti iz proteklih razdoblja.

- 
- A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the slide, with a horizontal olive-green line passing through them.
- **Prognoza prodaje na temelju modela.**
  - U kauzalnim modelima analiziramo čimbenike (nezavisne varijable) koji su utjecali na pojavu (zavisnu varijablu) i pokušavamo izdvojiti one koji su pri tome najvažniji.
  - Svrha analiziranja je utvrđivanje povezanosti između prodaje i glavnih činitelja koji na nju djeluju.
  - Povezanost se izražava statistički, a spomenut ćemo neke postupke koji se u tu svrhu primjenjuju, kao što su: analiza korelacije i analiza regresije.
  - Analiza korelacije i analiza regresije sastoje se u kvantitativnomu mjerenju povezanosti između varijabli.
  - Prodaja može biti u korelaciji s jednom ili više nezavisnih varijabli (tj. pojava koje utječu na prodaju).
  - Kad utvrdimo njezin stupanj povezanosti s jednom ili više pojava, taj izračunati odnos rabimo za prognoziranje prodaje u budućnosti.

# ANALIZA PRODAJE

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



## 1. Analiza prodaje prema područjima.

- Uobičajeno je da se cjelokupno područje podijeli na manje zemljopisne cjeline koje su tada definirane kao prodajna područja.
- Područje se lako definira i lako kontrolira, zna se što se na pojedinomu području događa u smislu aktivnosti konkurenciji, zna se koji trgovački predstavnik radi na pojedinomu teritoriju i praćenje zbivanja sasvim je sigurno olakšano.







## 2. Analiza prodaje prema proizvodu.

- Za poduzeća čije su linije proizvoda bogate, a to je u razvijenim zemljama postao problem svoje vrste, postavlja se posebno pitanje **financijske atraktivnosti pojedinih proizvoda**, a povezano s tim i izbacivanje nekih proizvoda iz proizvodnje i nadomještanje novima.
- Kad jedan proizvođač dođe u fazu da nudi dvadesetak proizvoda za čišćenje, koji ipak služe možda za dvije-tri osnovne svrhe, tj. kad potrošači počinju kupovati jednu njegovu marku na račun druge, to je vrijeme da se malo podrobnije analizira linija proizvoda.
- Rezultat će biti smanjivanje broja maraka, možda čak i lansiranje «univerzalnoga» sredstva za čišćenje.
- U takvoj situaciji manji broj maraka može donijeti bolje **financijske rezultate**.



### **3. Analiza prodaje prema kupcu.**

- Sastoji se u sagledavanju značenja pojedinih kupaca.



### **4. Analiza prodaje prema veličini narudžbe.**

- Analiza će otkriti neprofitabilne male narudžbe.
- Analiza po veličini narudžbe otkrit će i područja i proizvode o kojima je riječ.

### **5. Analiza troškova distribucije.**

- Sastoji se u određivanju troškova aktivnosti marketinga s ciljem da se utvrdi profitabilnost različitih segmenata tržišta, proizvoda i vrsta kupaca.
- Provodi se kao kombinacija spomenutih četiriju analiza (po području, proizvodu, kupcu i veličini narudžbe).
- **Postupak se sastoji u izračunavanju varijabilnih troškova proizvodnje i marketinga za svaki proizvod.**



# **NASTAVNA CJELINA 10.**

# ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE OGLAŠAVANJA

## ISTRAŽIVANJA U SVRHU DEFINIRANJA CILJEVA OGLAŠAVANJA

### Istraživanja za potrebe 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.
- Istraživanja za potrebe oglašavanja usmjerena su uglavnom na neka specifična područja s ciljem da se **dobiju odgovori na sljedeća pitanja:**
  - Što treba potencijalnomu potrošaču reći o proizvodu? (istraživanje u svrhu definiranja ciljeva oglašavanja).
  - Kako to reći, koji je najbolji način da se ciljevi pretvore u riječi i/ili slike? (istraživanja u svrhu definiranja oglasa).
  - Koji su najdjelotvorniji oblici prenošenja poruke? (istraživanja u svrhu odabira medija).

- [
- 
- ]
- Budući da je cilj oglašavanja u većini slučajeva **povećanje prodaje proizvoda ili usluge**, poći ćemo od pretpostavke da prenosimo informacije s tim ciljem, iako oglašavanje može imati i mnoge druge namjene.



- Brojni su oglasi ili druge poruke s apelom na **štednju energije, čuvanje okoliša i druge teme** koje nisu u vezi s prodajom proizvoda.





- **Istraživanje ciljeva oglašavanja sastoji se u pronalaženju glavnoga sadržaja koji treba prenijeti potrošačima i potencijalnim potrošačima nekog proizvoda.**
  
- 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 osim genetičke potrebe;
  - Da utvrdi stavove, motive i ostale psihološke elemente u podmirivanju određene potrebe – što pokreće potencijalne potrošače na kupnju proizvoda.



- Ciljevi se oglašavanja moraju prilagoditi ponašanju, navikama i stavovima potrošača, i tu dolazi do izražaja uloga istraživanja koje će otkriti razloge.
- Ljudi se razlikuju po potrebama i ponašanju i potrošnji, a pogotovo ako marketing provodimo na većem broju tržišta.
- Sadržaj oglašavanja koji je uspješan na jednom tržištu, ne mora biti uspješan na drugom.





- **Istraživanje mora dodatno dati informacije o ponašanju potrošača koje se odnosi na izbor kupnje i potrošnju proizvoda, situacije u kojima se ona događa.**
- U ovome dijelu istraživanja trebalo bi prije svega prikupiti sve postojeće izvore sekundarnih podataka, zbog dobivanja osnovnog uvida u način života potrošača koliko je god to moguće.
- Metode istraživanja su ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika ili nestrukturirano ispitivanje uz pomoć dubinskog intervjua, ljestvice za mjerenje stavova ili projektivne tehnike.



## ISTRAŽIVANJE U SVRHU DEFINIRANJA OGLAŠAVAČKE PORUKE

- Istraživanje radi definiranja oglasa provodi se stoga da se ocijene različite mogućnosti **prenošenja sadržaja** za koji smo se odlučili.
- To je vrlo značajan dio oglašavanja jer su iskustva pokazala bezbrojne primjere pogrešno shvaćenih poruka.
- Riječ je dakle o komunikaciji koja je inače osjetljivo područje i zato je zadaća istraživanja u ovom dijelu posla vrlo delikatna.
- Oglasom u tom se smislu smatra **cjelokupna poruka**, koja uključuje verbalni izraz, sliku, boje, dramaturgiju, bez obzira je li poruka lansirana u tisku, na radiju, televiziji ili na neki drugi način.

The image shows the Snickers logo on a black background. The tagline "HUNGRY? GRAB A" is written in white, uppercase letters above the word "SNICKERS", which is in a bold, blue, italicized font with a red outline.



## 1. Istraživanje prije lansiranja oglasa.

- Svrha istraživanja prije lansiranja oglasa uglavnom je odabir optimalne poruke i provjeravanje ispunjava li predložena poruka zaista ciljeve promidžbe i marketinga u cjelini.
- Pitanja su sljedeća:
  - Koja će varijanta od predloženih koncepcija najbolje postići zacrtane ciljeve?
  - Odgovara li predložena koncepcija poruke općoj slici koju već sada ima ciljna skupina na koju usmjeravamo poruku o određenoj skupini proizvoda?
  - Odgovara li koncepcija oglašavanja postignutoj i planiranoj predodžbi marke, odnosno poduzeća o kojemu se radi, kod ciljne skupine na koju djelujemo?
  - Hoće li se promidžbenom (promocijskom) koncepcijom uspjeti postići pozitivno razlikovanje od opće ponude koja se već nalazi na tržištu
- Istraživanje oglasa uglavnom se sastoji u utvrđivanju i mjerenju sjećanja, prepoznavanja, shvaćanja, uvjerenosti, snage nagovaranja, promjene stavova s obzirom na neku marku ili osobinu proizvoda.



## Žiri potrošača.

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

Istraživanje se može provesti i na taj način da se jedna poruka ocjenjuje s obzirom na osobine koje ima: **izazivanje pozornosti, uvjerljivosti, reakcije koje izaziva kod ljudi i slično.**

Istraživanje uz pomoć žirija potrošača može se provesti na različite načine.

Uobičajen je postupak da se odabere manja skupina, od 25-30 ispitanika. Skupina predstavlja tipične potrošače ili potencijalne potrošače koji ocjenjuju oglas.

Dvije uobičajene varijacije žirija potrošača jesu:

- Određivanje redoslijeda poruke i
- Usporedba u parovima.

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

## Ljestvice za ocjenjivanje.

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

Zbroj svih pondera iznosi obično 10.

Pretpostavimo da dobar oglas za bezalkoholna pića sadrži sljedeće osobine s odgovarajućim ponderima (značenjem, važnosti):

<u>Osobina</u>	<u>pondera</u>
uvjerljivost	2
zabava	1
izražajnost	2
naglasak na marki	4
osjećajnost	1
Svega	10



- **Testovi poruka «u paketu» (portfolio testovi).**

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

Zadaća ispitanika jest da listaju album s oglasima koliko god dugo žele, da pročitaju i pogledaju ono što ih zanima. Nakon toga, sa zatvorenim albumom, pitamo ih kojih se oglasa mogu sjetiti i čega se sjećaju.

- **Psihološki testovi.**

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



- **Fiziološki testovi.**

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

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

- **Upiti.**

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

To su kuponi u dnevnom tisku na koje se javljaju potencijalni potrošači.

Testovi koji uporabljaju upite kao instrument istraživanja mogu se organizirati na različite načine.



## ■ **Testovi prodaje.**

Testovi prodaje čine zapravo dio pokusnog marketinga. To je eksperimentalni postupak u kojemu nezavisnu varijablu čini oglas.

Obično se eksperimentira s različitim varijantama oglasa i mjeri prodaja proizvoda postignuta s jednom, drugom ili trećom varijantom.

Često se mjeri oglašavanje na mjestu prodaje, ili neposredno oglašavanje, jer se tako postiže bolja kontrola nad uzorkom u eksperimentu.

## ■ **Testovi sjećanja.**

Testovi sjećanja obično se primjenjuju na televizijsko oglašavanje.

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



## 2. Istraživanja nakon lansiranja oglasa.

- Istraživanje oglasa može se provesti i nakon njegovog lansiranja, i tada se mjeri učinkovitost cjelokupnog oglašavačkog nastupa, ali «ispravci» više nisu cilj istraživanja.
  
- **Kontrola djelovanja oglašavanja može se odnositi na mjerenje sljedećeg:**
  - Povećanje stupnja poznatosti koje se pokazalo nakon provođenja oglašavanja.
  - Stupanj informiranosti o predmetu koji smo promovirali.
  - Promjene koje su nastale u stavovima o predmetu promidžbe.
  
- Kontrola oglašavanja se može odnositi na utvrđivanje promjena u kupnjama koje su izazvane isključivo oglašavanjem.





- Metode istraživanja pomoću kojih dolazimo do ovih rezultata jesu:
  - Eksperiment kojim se mjeri spremnost na kupnju nakon izloženosti oglasu,
  - Unošenje oglasa u panel potrošača.

### **Testovi sjećanja.**

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

### **Testovi prepoznavanja (recognition tests).**

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



- 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.

## ISTRAŽIVANJE U SVRHU ODABIRA MEDIJA

- The Advertising Research Foundation (SAD) sugerira istraživaču da primjeni sustavan pristup u **ocjeni učinkovitosti medija**:
  - Rasprostranjenost i dostupnost medija;
  - Izloženost mediju – broj ljudi do kojih dopire pojedini medij, tj. broj čitatelja i slično;
  - Izloženost oglašavanju – broj ljudi do kojih je dopro oglas;
  - Percepcija oglasa, tj. svjesna zapaženost, koja ovisi o veličini, boji, poziciji unutar lista;
  - Komuniciranje, tj. prihvaćanje oglasa onako kako je zamišljen, u željenomu kontekstu;
  - Prodajni rezultati.





# **NASTAVNA CJELINA 11.**

# ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA



- Dva su osnovna tipa kupnje: **inicijalna i ponovna.**
- S marketinškog stajališta glavna razlika je u tome što je jedna uglavnom učinjena u odnosu prema **iskustvu, stvarno spoznatoj vrijednosti** (ponovna kupnja), a druga uglavnom na osnovi **očekivane vrijednosti** (inicijalna kupnja) proizvoda ili usluge.
- U marketingu je **zadovoljstvo klijenata** već dugo vremena prepoznato **kao središnji koncept**, kao važan cilj svih poslovnih aktivnosti.
- Zadovoljstvo klijenata je temeljna postavka u brojnim definicijama marketinga.
- Zadovoljstvo klijenata može poslužiti **kao pokazatelj uspješnosti tvrtke u prošlosti, sadašnjosti i kao indikator uspješnosti u budućnosti.**



### Slika 23.1. ZADOVOLJAN NASUPROT NEZADOVOLJAN KLIJENT

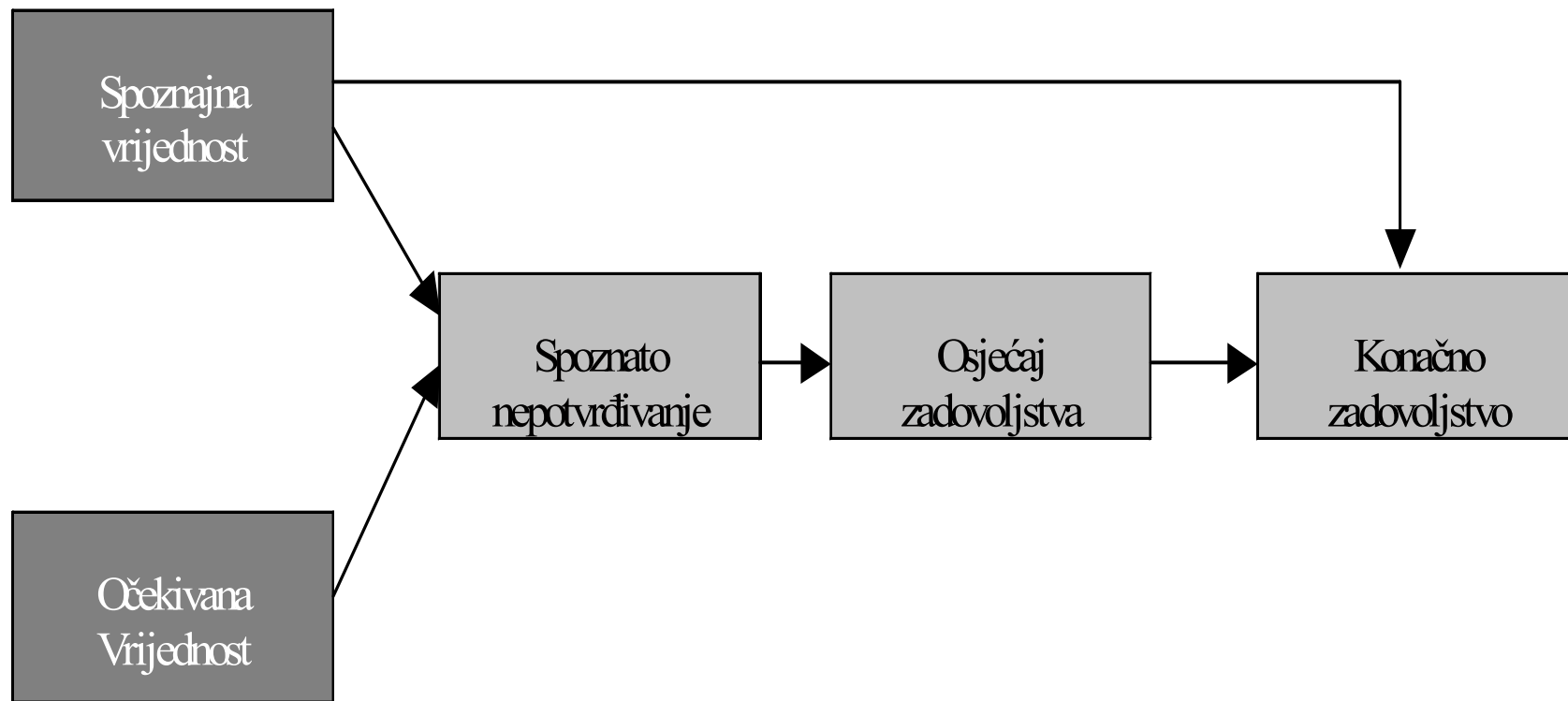
Nezadovoljan klijent	Zadovoljan klijent
Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog
Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom	Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za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

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



- 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 može biti definirano na razne načine, ali prevladavajući je onaj u kojemu se **zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja.**
  
- Jasna je **povezanost vrijednosti i zadovoljstva klijenata**, zadovoljstvo klijenta je posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za klijente.

Slika 23.2. TEORIJA POTVRDE OČEKIVANJA

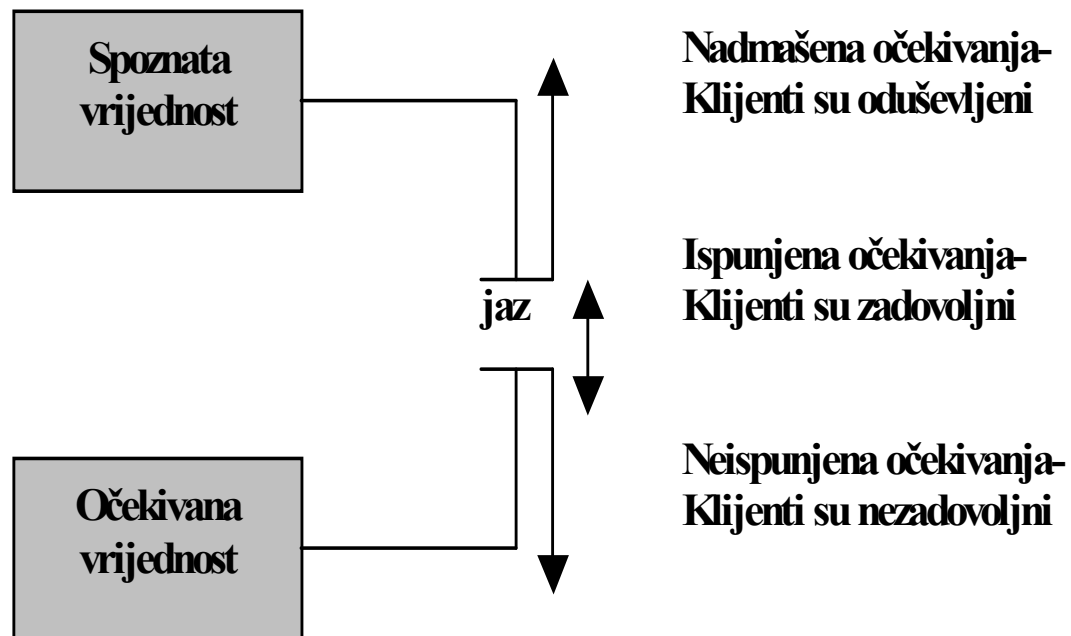






- **Očekivanja su promjenljiva prije kupovnog procesa, tijekom kupovnog procesa ali i tijekom uporabe proizvoda ili usluga zbog različitih utjecaja.**
- **No svejedno je teoriju potvrđivanja očekivanja moguće promatrati kao teoriju jaza, gdje se zadovoljstvo formiralo na osnovi razlike između onog što 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.**
- **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.**

### Slika 23.3. JAZ IZMEĐU OČEKIVANE I STVARNE VRIJEDNOSTI



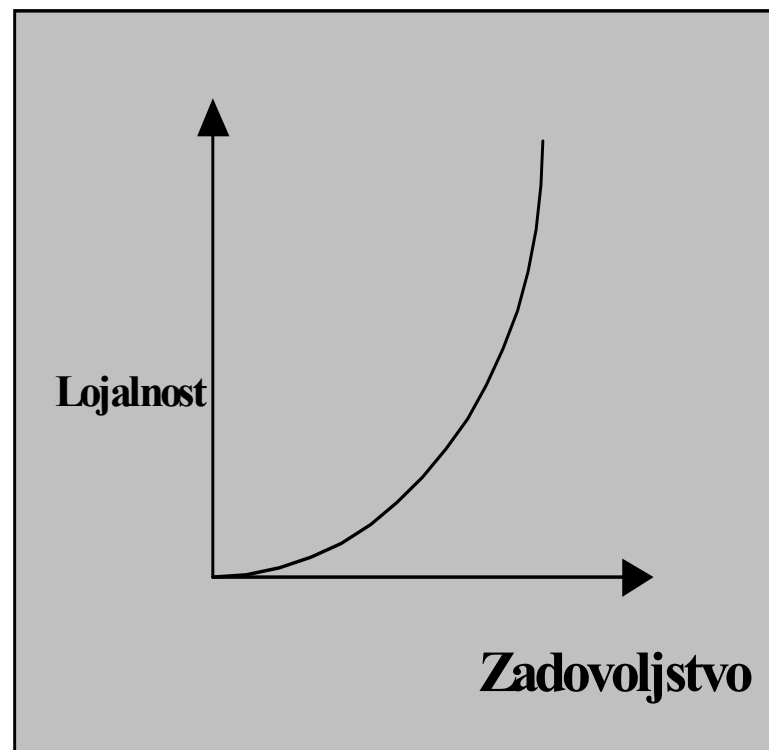



- Što su klijenti zadovoljniji, to je vjerojatnije da će biti lojalniji i da će kupovati iste proizvode ili usluge ili da će kupovati od iste tvrtke.
- Zadovoljstvo klijenata će smanjiti elastičnost cijene kod sadašnjih klijenata.
- Zadovoljni klijenti će **biti spremniji i više platiti** za koristi za koje su sigurni da će dobiti i vrlo će vjerojatno biti tolerantniji prema povećanju cijene.
- Nadalje, **niska razina zadovoljstva podrazumijeva:**
  - veću fluktuaciju klijenata,
  - veće troškove zamjene klijenata koji napuštaju proizvod ili uslugu, s novima.




- **Privlačenje novih klijenata** stoji više jer njih treba uvjeriti u veliku očekivanu vrijednost da bi ih se preotelo od konkurenata.
- Svakako da su zadovoljni klijenti veća vrijednost za tvrtku od nezadovoljnih, ali tek oduševljeni klijenti znače stvarnu 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 tvrtke**, a koja je u prevladavajućim tržišnim okolnostima<sup>308</sup> pod velikim utjecajem lojalnosti klijenata, odnosno njihove ponovne kupnje.

**Slika 23.4. ODNOS LOJALNOSTI I ZADOVOLJSTVA KLIJENATA**



- 
- Rekli smo da je **zadovoljstvo klijenata najbolji prediktor buduće prodaje**, i to preko pokazatelja lojalnosti i spremnosti širenja pozitivne usmene predaje.
  - Analizom podataka o zadovoljstvu i prvenstveno njihovim praćenjem, tvrtki se otkrivaju **smjernice o tome što mora poboljšavati tijekom vremena**; ona mora unaprjeđivati ključne aktivnosti (i/ili značajke) da bi klijentima pružila, uvijek kad je moguće, veću vrijednost od očekivane (ili barem veću u usporedbi s konkurentima) ili, u krajnjem slučaju, vrijednost koja je u skladu s njihovim očekivanjima.

- 
- Prema Kotleru, neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu (a što se preporuča), jesu:
    - **Tajanstvena kupnja,**
    - **Analiza izgubljenih klijenata,**
    - **Sustavno praćenje žalbi i sugestija od klijenata i**
    - **Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu.**

### **1. Tajanstvena kupnja.**

Tajanstvena kupnja pristup je u kojemu se tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni ili stvarni kupac i prolazi cijel kupovni proces.

Takav kupac može tražiti neke dodatne pogodnosti i uopće se predstaviti kao posebno «težak» klijent. Njegov cilj je uočiti sve ključne trenutke tijekom procesa kupnje.

Pristup ima ograničenu djelotvornost i uglavnom se odnosi na istraživanje<sup>311</sup> usluga koje pruža prodajno osoblje.



## **2. Analiza izgubljenih klijenata.**

Analiza izgubljenih klijenata podrazumijeva kontaktiranje bivših klijenata koji su iz nekog razloga prestali biti tvrtkini klijenti.

Teškoće u primjeni ove tehnike jesu pravodobno otkrivanje klijenata koji napuštaju ili su napustili tvrtku, a što je za neke djelatnosti lakše otkriti na vrijeme, a za neke teže.

Ovdje treba napomenuti da koliko god za tvrtku bilo važno ponovno privući klijenta koji je napustio, u tomu treba imati mjeru jer je osnovni cilj analize otkrivanje zašto klijenti uopće napuštaju tvrtku.

Treba pratiti i broj klijenata koji napuštaju tvrtku.





### 3. Sustav za praćenje pritužbi i sugestija.

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija može biti izrazito značajan izvor podataka za praćenje zadovoljstva klijenata.

Tvrtke usmjerene na klijente učinit će jednostavnim proces prikupljanja žalbi i sugestija od strane svojih klijenata.

Prema Kotleru 5% klijenata se žali, dok ostalih 95% smatra da se ne vrijedi žaliti ili ne znaju kako i kome se žaliti.

Klijentima treba na svaki način dati do znanja da će njihove pritužbe biti uzete u obzir i da je tvrtka svjesna da će nešto trebati popraviti ili promijeniti, jer nezadovoljni klijenti su «lak plijen» za konkurenciju.

Ako oni misle da nema svrhe žaliti se, neće se žaliti i napustit će tvrtku.

Ipak su klijenti ti koji odabiru, a ne tvrtke.



#### **4. Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu.**

Osnovni način prikupljanja podataka o zadovoljstvu klijenata je njihovo neposredno ispitivanje u okviru istraživačkog projekta.

Da bi bilo zaista učinkovito, istraživanje zadovoljstva klijenata mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih logičkih etapa.

U isto doba, 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.

Svaka tvrtka treba razviti proces istraživanja na osnovi svoje vlastite inicijative i svojim posebnostima.

**Proces ispitivanja klijenata o njihovu zadovoljstvu se sastoji od:**

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



## 1. Istraživanje vrijednosti za klijente.

- Istraživanje vrijednosti za klijente zahtijeva od tvrtke stvarno (pre)poznavanje onoga što je **važno za pojedina tržišta ili skupine potrošača**.
- **Dvije su vrste kontakata s klijentima:**
- Prvi je **reaktivni (reactive) kontakt**, u kojemu klijenti prvi iniciraju kontakt, prvenstveno kroz službu za praćenje pritužbi i sugestija.
- Druga vrsta je **proaktivni (proactive) kontakt** u kojemu inicijativu za kontakt ostvaruje tvrtka, 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.



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

### **Od posebnih tehnika navodimo sljedeće:**

- Tehniku stepenica (laddering technique),
- Tehniku velikog puta (technique grand tour) i
- Tehniku ključnih događaja (critical incident technique).

### **Tehnika stepenica.**

Ta tehnika intervjuja zasniva se na otkrivanju značajki, posljedica i krajnjeg rezultata odnosa klijenata prema proizvodu ili uslugama.

Samo provođenje intervjuja počinje zamolbom da klijent odredi sve značajke za koje misli da su korisne za opisivanje i razlikovanje različitih maraka proizvoda ili usluga koje su predmet istraživanja.



## **Tehnika velikog putovanja.**

Cilj je provesti klijenta kroz njegovo tipično iskustvo s proizvodom i uslugom i na taj način otkriti što jest a što nije za njega važno, pri čemu ispitivač prema potrebi dodatno ispituje pojedine detalje i njihovu važnost.

## **Tehnika ključnih događaja.**

Prikladna je za dubinske, i skupne intervjuje ali za njezinu provedbu nije neophodna nazočnost ispitivača. Tu je tehniku moguće provesti i uz pomoć upitnika, bilo u osobnom kontaktu ili kontaktu poštom. Osnovna ideja tehnike je da ispitanici navedu najlošije i najbolje iskustvo s proizvodom ili uslugom te da to iskustvo detaljno opišu svojim riječima. Moguće ju je provesti na velikom uzorku klijenata.

## ■ 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.





## **2. Ispitivanje klijenata o zadovoljstvu.**

Ključne etape praćenja zadovoljstva klijenata, koje trebaju biti u potpunosti osmišljene i u vezi s kojima je potrebno postojanje konsenzusa na najvišim razinama upravljanja prije negoli se započne sa samim mjerenjem toga zadovoljstva, jesu:

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



## 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.<sup>320</sup>





## **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 tvrtke ali oba se temelje na istraživanju zadovoljstva i prikupljenim i analiziranim odgovorima klijenata. Vjerojatno je najjednostavniji pristup navesti koliko je relativno prosječno zadovoljstvo klijenata iskazano na neposredno pitanje o njihovu sveukupnom zadovoljstvu u poslovanju s tvrtkom.

Pretpostavimo da u upitniku postoji takvo pitanje, tada bi takav indeks bio srednja vrijednost odgovora svih ispitanika.



# **NASTAVNA CJELINA 12.**

# ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE

- Za tvrtke marke podrazumijevaju određenu vrijednost u koju se ulaže i kojom se upravlja kao i ostalim vrijednostima tvrtke u želji ostvarivanja ciljeva tvrtke.
- Marka je sredstvo ostvarenja marketinških ciljeva tvrtke te je razumljivo da tvrtke promatraju marke kao svoju imovinu.
- Marke jesu imovina jer:
  - Tvrtke mogu imati zakonsko vlasništvo nad njima,
  - Vlasništvo može biti zaštićeno registriranjem marke,
  - Marke se mogu prenositi na drugoga, prodavati se i
  - Marke se registriraju za određeno vrijeme i ta se registracija može obnavljati.





- **Dobro osmišljen identitet marke** – prvenstveno mislimo ovdje na prikladno ime i znak marke – **olakšava provođenje ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom.**
- Američko marketinško udruženje definira marku kao «ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača».
- Kao što je marka određeno **jamstvo klijentima**, jednako je tako marka pretpostavka uspjeha tvrtke na tržištu i određena **obrana od konkurenata.**
- 
- Marku nije zakonski dopušteno kopirati jer je ona vlasništvo tvrtke.




- Teškoće modernog upravljanja markom ogledaju se u sljedećim činjenicama:
  - ❖ Generički proizvodi i trgovačke marke uspješno se natječu s markama s imenom.
  - ❖ Klijenti su spremni kušati i trošiti generičke, privatne i trgovačke marke.
  
- Profitna se stopa smanjuje i kod poznatih marka. Klijenti nisu spremni plaćati izrazito visoku premijsku cijenu za poznate marke.
  
- **Za upravljanje markom važno je spoznati da:**
  - uspješna marka mora po nečemu biti drugačija od drugih konkurentskih maraka,
  - marka mora ispuniti obećanje o onom što je važno za klijente,
  - klijenti se moraju osjećati ponosni ili nagrađeni zbog posjedovanja marke,
  - i ako je marka dodijeljena proizvodima i uslugama koje imaju veće funkcionalne i simboličke prednosti, tada će poznavanje i razumijevanje marke realizirati njezinom većom tržišnom vrijednosti.

# Best Global Brands 2014

01  Apple +2% 118,863 \$m	02  Google +5% 107,439 \$m	03  Coca-Cola +3% 81,583 \$m	04  IBM -8% 72,244 \$m	05  Microsoft +3% 61,54 \$m	06  GE -8% 45,480 \$m	07  Samsung +16% 45,462 \$m	08  Toyota +20% 42,292 \$m	09  McDonald's +1% 42,254 \$m	10  Mercedes-Benz +8% 34,338 \$m
11  BMW +7% 34,214 \$m	12  Intel -8% 34,503 \$m	13  Disney +14% 32,223 \$m	14  Cisco +6% 30,936 \$m	15  Amazon +25% 25,475 \$m	16  Oracle +8% 25,080 \$m	17  HP -8% 23,758 \$m	18  Gillette -9% 22,045 \$m	19  LOUIS VUITTON Louis Vuitton -9% 22,552 \$m	20  HONDA Honda +17% 21,673 \$m
21  H&M +16% 21,063 \$m	22  Nike +16% 19,675 \$m	23  American Express +11% 19,510 \$m	24  Pepsi +7% 19,19 \$m	25  SAP +4% 17,340 \$m	26  IKEA +16% 15,885 \$m	27  UPS +9% 14,470 \$m	28  eBay +9% 14,358 \$m	29  Facebook +88% 14,249 \$m	30  Pampers +8% 14,078 \$m
31  Volkswagen +23% 13,715 \$m	32  Kellogg's +4% 13,442 \$m	33  HSBC +8% 13,142 \$m	34  Budweiser +3% 13,004 \$m	35  J.P.Morgan J.P. Morgan +9% 12,456 \$m	36  ZARA Zara +12% 12,265 \$m	37  Canon Canon +6% 11,702 \$m	38  NESCAFÉ Nescafé +7% 11,405 \$m	39  Ford Ford +18% 10,826 \$m	40  HYUNDAI Hyundai +16% 10,409 \$m
41  GUCCI Gucci +2% 10,385 \$m	42  PHILIPS Philips +5% 10,204 \$m	43  L'ORÉAL PARIS L'Oréal +3% 9,162 \$m	44  accenture Accenture +4% 9,052 \$m	45  Audi Audi +21% 9,031 \$m	46  HERMÈS PARIS Hermès +16% 8,977 \$m	47  Goldman Sachs Goldman Sachs +9% 8,758 \$m	48  citi Citi +10% 8,737 \$m	49  SIEMENS Siemens +2% 8,672 \$m	50  Colgate Colgate +5% 8,215 \$m
51  DANONE Danone +3% 8,205 \$m	52  SONY Sony -3% 8,133 \$m	53  AXA AXA +14% 8,120 \$m	54  Nestlé Nestlé +6% 8,000 \$m	55  Allianz Allianz +16% 7,702 \$m	56  NISSAN Nissan +29% 7,523 \$m	57  THOMSON REUTERS Thomson Reuters -8% 7,472 \$m	58  Cartier Cartier +8% 7,449 \$m	59  adidas adidas -2% 7,378 \$m	60  PORSCHE Porsche +11% 7,371 \$m
61  CATERPILLAR Caterpillar -4% 6,812 \$m	62  xerox Xerox -2% 6,541 \$m	63  Morgan Stanley Morgan Stanley +11% 6,334 \$m	64  Panasonic Panasonic +8% 6,303 \$m	65  Shell Shell +14% 6,288 \$m	66  3M 3M +14% 6,177 \$m	67  Discovery Discovery +7% 6,143 \$m	68  KFC KFC -2% 6,060 \$m	69  VISA Visa +10% 5,995 \$m	70  PRADA Prada +7% 5,977 \$m
71  TIFFANY & CO. Tiffany & Co. +9% 5,936 \$m	72  Sprite Sprite -3% 5,646 \$m	73  BURBERRY Burberry +8% 5,504 \$m	74  KIA Kia +19% 5,395 \$m	75  Santander Santander +16% 5,362 \$m	76  Starbucks Starbucks +22% 5,352 \$m	77  Adobe Adobe +9% 5,333 \$m	78  Johnson & Johnson Johnson & Johnson +9% 5,194 \$m	79  JOHN DEERE John Deere +5% 5,124 \$m	80  MTV MTV +2% 5,102 \$m
81  DHL DHL New 5,084 \$m	82  CHEVROLET Chevrolet +10% 5,036 \$m	83  RALPH LAUREN Ralph Lauren +9% 4,979 \$m	84  DURACELL Duracell +6% 4,935 \$m	85  JACK DANIEL'S Jack Daniel's +5% 4,884 \$m	86  JOHNNIE WALKER Johnnie Walker +2% 4,842 \$m	87  HARLEY-DAVIDSON Harley-Davidson +13% 4,772 \$m	88  MasterCard MasterCard +13% 4,758 \$m	89  Kleenex Kleenex +6% 4,643 \$m	90  SMIRNOFF Smirnoff +8% 4,609 \$m
91  LAND ROVER Land Rover New 4,473 \$m	92  FedEx FedEx New 4,414 \$m	93  Corona Corona +3% 4,387 \$m	94  HUAWEI Huawei New 4,315 \$m	95  Heineken Heineken -3% 4,221 \$m	96  Pizza Hut Pizza Hut -2% 4,195 \$m	97  BOSS HUGO BOSS Hugo Boss New 4,143 \$m	98  NOKIA Nokia -44% 4,138 \$m	99  GAP GAP +6% 4,122 \$m	100  Nintendo Nintendo -38% 4,103 \$m

Interbrand Creating and managing brand value™

- 
- **Najrasprostranjenija definicija vrijednosti marke jest da je to dodatna vrijednost koju proizvod ili usluga postigne uslijed dodijeljene im marke.**
  
  - **Na sveukupnu vrijednost marke utječe:**
    - Tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda od prodaje,
    - Buduća, očekivana tržišna uspješnost marke iskazana kroz očekivani odnos profita i prihoda od prodaje i
    - Odnos klijenata i marke, odnosno kako se doživljava marka (njezina percepcija, imidž) na tržištu.
  
  - Sve to treba promatrati i kroz vrijednost maraka glavnih konkurenata.

- Mjerenje vrijednosti marke je složen postupak i u tom mjerenju treba spoznati kakav je odnos marke i klijenata.
- Kada govorimo o sveukupnoj vrijednosti marke, možemo spoznati da ju čine dvije sastavnice.
- Jedna sastavnica je **financijska vrijednost marke** koja se temelji na prodajnim rezultatima i postignutim i/ili očekivanim financijskim uspjesima.
- Druga sastavnica je **tržišna vrijednost** koja čini odnos klijenata i **marke**, odnosno kako se doživljava marka (poznatost, percepcija, imidž) na tržištu.





## FINANCIJSKA VRIJEDNOST MARKE

- Za različite pak proizvode to smanjenje nije identično. Upravo, zagovornicima financijskog izraza i ta razlika može biti pokazatelj vrijednosti marke: koliko će povećanje cijene od jedan posto utjecati na prodajni rezultata.
- **Brojni su pristupi mjerenju financijske vrijednosti marke.**  
Najčešće su pristupi usmjereni otkrivanju:
  - ✓ Koliko se može odrediti veća cijena proizvodu ili usluzi zbog same marke,
  - ✓ Koliko bi stajala zamjena postojeće s novom markom na tržištu,
  - ✓ Kolika je procijenjena financijska vrijednost marke u dionicama na tržištu i
  - ✓ Kolika je mogućnost buduće zarade od marke.



## 1. Mogućnost povećanja cijene.

Vrijednost marke podrazumijeva poznatost imena marke, doživljenu kvalitetu, osjećaje i lojalnost, na osnovi čega postoji potencijal za povećanje cijene proizvodu ili usluzi s tom markom.

**Istraživački pristupi kojima se može koristiti pri određivanju koliko je moguće povećati cijenu jesu:**

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

Sve promjene mogu biti izmjerene i praćene tijekom vremena kontinuiranim istraživanjima te rezultati mogu biti preračunati u financijsku vrijednost.

## 2. Troškovi zamjene postojeće marke novom.

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



### 3. Udio marke u cijeni dionica.

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

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

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

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



#### **4. Procjena buduće zarade.**

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

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

#### **Procjena primjenom multiplikatora profita.**

Procjenom sadašnjeg profita («zarade») i uporabom multiplikatora buduće zarade moguće je procijeniti financijsku vrijednost marke.

U prvom se koraku procjeni sadašnja zarada.

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



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

## TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

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

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



## **1. Poznatost marke.**

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

Istraživanje može pomoći osmišljavanju promidžbenih aktivnosti koje će rezultirati odgovarajućom poznatosti marke. Treba omogućiti spoznaju razine i važnosti poznatosti marke na tržištu u odnosu prema konkurentima.

## **2. Osjećaji vezani uz marku.**

Osjećaji i uvjerenja vezani uz marku imaju značajnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Kakvo mišljenje klijenti imaju o marki.

Usko povezano sa osjećajima i uvjerenjima je razmatranje stavova o marki.

Što su stavovi o marki pozitivniji, bez obzira na posjedovanje marke, veća je i tržišna vrijednost marke.

Istraživanjem se mogu sagledati rezultati poduzetih promidžbenih aktivnosti u svrhu izgradnje željenih osjećaja, uvjerenja i stavova o marki.



### 3. Doživljena kvaliteta.

Nije dovoljno samo imati općepoznatu marku, potrebno je da se iza te marke nalazi odgovarajuća vrijednost.

Tvrtke trebaju osigurati da marka zadovolji očekivanja klijenata i da, s obzirom na ispunjenje tih očekivanja, bude izbor klijenta između ostalih konkurentskih maraka.

Svaki proizvod i usluga sastoji se od mnogobrojnih «opipljivih» i «neopipljivih» značajki, kao i od «osnovnih» i «dodatnih» značajki čineći ih potpunim.

Sagledavanje i upravljanje tim značajkama moguće je i na osnovi informacija o potrebama i željama klijenata.

Istraživanje treba omogućiti spoznaju kako klijenti doživljavaju marku u odnosu prema konkurentskim markama. Koja je doživljena kvaliteta marke? Koje značajke klijenti razmatraju kada ocjenjuju marku? Koji je odnos cijene i doživljene kvalitete?





#### **4. Lojalnost marki.**

Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti, kada dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluga kojim se žele podmiriti iste potrebe, a uzimajući u obzir pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, najvjerojatnije kupiti istu marku proizvoda ili usluga.

Da bi se došlo do informacije o lojalnosti klijenata, treba istražiti njihovo zadovoljstvo. Istraživanjem bi trebalo spoznati: Jesu li koliko klijenti zadovoljno? Zašto klijenti napuštaju marku? Kakva su im iskustva pri kupnji i uporabi marke?

#### **5. Ostale prednosti marke**

Te prednosti mogu biti važnost posjedovanja patenta ili zaštitnog znaka.