

Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda

Bahun, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:781345>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-05-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA BAHUN

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE
UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA**

Završni rad

Pula, rujan 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA BAHUN

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE
UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA**

Završni rad

JMBAG: 0303044341, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2016. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Uvod u istraživanje tržišta	3
3. Uloga tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju	3
3.1. Vrijednost tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju	4
3.1.1. Otkrivanje tržišnih mogućnosti	4
3.1.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljne skupine	5
3.2. Planiranje i provođenje aktivnosti vezanih za marketinški splet	7
3.2.1. Istraživanje za potrebe proizvoda	8
3.2.2. Istraživanje za potrebe promocije	8
3.2.3. Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije	9
3.2.4. Istraživanje u svrhu određivanja cijene	9
3.3. Analiza i ocjena postignutih rezultata	10
3.4. Procjena potrebe za istraživanjem	11
4. Pojam i definicija istraživanja tržišta	12
4.1. Znanstvena metoda u istraživanju tržišta	14
4.1.1. Složenost ljudskog bića	14
4.1.2. Teškoće u točnom mjerenju pojava	15
4.1.3. Djelovanje istraživanja na rezultate	15
4.1.4. Teškoće u primjeni eksperimenta	16
4.1.5. Teškoće točnog predviđanja	16
4.2. Povijesni razvoj istraživanja tržišta	16
5. Proces istraživanja tržišta i definiranje problema	17

5.1. Istraživanje tržišta i redoslijed aktivnosti	17
6. Istraživanje za potrebe planiranja i razvoj proizvoda	19
6.1. Definiranje osobina proizvoda	20
6.2. Test proizvoda	20
6.3. Pokusni marketing	21
6.3.1. Izbor područja u pokusnom marketingu	22
6.3.2. Veličina i broj pokusnih područja	23
6.3.3. Dužina trajanja pokusnog marketinga	24
6.3.4. Metode mjerenja rezultata na pokusnom tržištu	25
7. Istraživanje za potrebe uvođenja novog proizvoda na primjeru poduzeća Zdenka d.o.o.	27
7.1. Poslovanje poduzeća Zdenka d.o.o.	27
7.1.1. Tržište prodaje poduzeća Zdenka d.o.o.	28
7.1.2. Prodaja proizvoda i poslovanje poduzeća Zdenka d.o.o.	29
7.2. Analiza provođenja istraživanja tržišta poduzeća Zdenka d.o.o.	30
7.3. Prijedlozi za vrste istraživanja za potrebe uvođenja novog proizvoda	30
7.3.1. Ispitivanje putem društvenih mreža	30
7.3.2. Istraživanje terenskim ispitivanje	31
7.3.3. Uključivanje kupaca u razvojni proces	31
7.3.4. Ispitivanje na sajmovima	31
8. Zaključak	33
LITERATURA	35
Sažetak	36
Summary	38

1. Uvod

Osnovni cilj svakog poduzeća je zadovoljavanje potreba kupaca te kontinuirano ostvarivanje dobiti. Da bi poduzeće taj uspjeh ostvarilo potrebno mu je znanje o tržištu, odnosno poznavanje tržišta i tržišnog okruženja. Istraživanje tržišta već je dugi niz godina značajna aktivnost u razvijenim zemljama te pomaže u poslovnom odlučivanju u brojnim poduzećima, isto tako je to jednako važna aktivnost i u Hrvatskoj. Temeljni preduvjet za dugoročni uspjeh svakog poduzeća, bez obzira na njegovu djelatnost, je poznavanje tržišta i tržišnih uvjeta. Ako se istraživanje tržišta ne provodi teško je i jako rizično provesti planove i marketinške odluke u bilo kojem poduzeću. Istraživanje tržišta povećava šanse za uspjeh te donošenje ispravnih odluka, što znači da značajno smanjuje rizik. Poseban značaj istraživanja tržišta je kod novoosnovanih poduzeća i kod lansiranja novih proizvoda. Istraživanje tržišta se svakodnevno razvija, posebno je važan razvoj računalne i telekomunikacijske tehnologije, a segmentacija je sve više individualizirana.

Istraživanje tržišta mora biti glavna aktivnost svakog poduzeća te mora biti temelj na kojem će graditi održivi poslovni uspjeh. Ne smije se provoditi samo jednom nego je važno da se ono provodi kontinuirano kako bi poduzeće moglo pratiti tržište u svakom trenutku jer se svakodnevno događaju tržišne promjene.

Kao prvo u ovom radu opisat će se uloga tržišnih istraživanja u poslovnom okruženju. Nakon toga razjasniti i točno definirat istraživanje tržišta. Isto tako opisat će se i povijesni razvoj istraživanja. Te će se prikazati način istraživanja tržišta za potrebe planiranja i razvoja novog proizvoda.

Osnovni cilj rada je prikazati važnost istraživanja prilikom uvođenja novih proizvoda kako bi poduzeće uspjelo na ciljanom tržištu. Svako istraživanje tržišta trebalo bi se temeljiti na dobro poznatim znanstvenim metodama, a glavne značajke su pouzdanost i valjanost rezultata. I ovdje se javljaju brojni problemi i teškoće kao i kod svakog posla, a jedan od najsloženijih problema je etičnost u istraživanju tržišta. Osnovni dio svakog istraživanja je prikupljanje podataka.

Način da se unaprijed ocijeni uspješnost proizvoda na cjelokupnom predviđenom tržištu te da se uoče problemi u provođenju marketinga je pokusni marketing. U radu je definiran njegov način provođenja.

S obzirom da je predmet istraživanja ovog završnog rada *Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda* odabrala sam poduzeće Zdenka d.o.o. za primjer. Naime, smatram da je to primjer lošeg provođenja istraživanja tržišta, odnosno navedeno poduzeće tu važnu aktivnost uopće ne provodi. U radu je predložena metoda istraživanja tržišta koju bi poduzeće trebalo provoditi kako bi poboljšali uspjeh poduzeća.

2. Uvod u istraživanje tržišta

Uloga i značenje tržišta u privredi naše zemlje rezultat je razvoja specifičnih proizvodnih i društvenih odnosa. Na tržištu se prihvaća ili odbija vrijednost neke robe te se time pruža ili uskraćuje društveno priznanje za uloženi rad na proizvodnji te robe. Osnovne organizacije udruženog rada i radne organizacije posluju po principu dohotka koji se ostvaruje na domaćem ili inozemnom tržištu. Prema tome znači da uspješno poslovanje organizacije ovisi o mogućnostima plasmana proizvoda i usluga.

Spoznaje o tržištu često se stječu putem neformalnih opažanja ili se zasnivaju na intuiciji. Neprocjenjiv talent za poslovnog čovjeka je „osjećaj“ o tržištu i uvijek će biti ljudi s posebnim osobinama poslovnog genija, ali često se događa da intuicija i osjećaji odvedu u krivome smjeru. Poduzeća koja imaju veliki broj korisnika posebno složen je problem poznavanja tržišta, nisu često u mogućnostima izravnim promatranjem te osobnim poznavanjem otkriti reakcije mnogih segmenata, a osobito pojedinih potrošača. Temeljna aktivnost putem koje poduzeća mogu dobiti informacije o tržištu i s tržišta je tržišno istraživanje.

Tržišnim istraživanjem se uočavaju potrebe, želje i očekivanja potrošača i moguće tržišne prigode, identificiraju se poslovni izazovi, ali i provodi kontrola poslovanja. Informacija koja je rezultat tržišnih istraživanja pretpostavka je smanjivanja nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju u poslovnom upravljanju.

3. Uloga tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju

U marketinškoj filozofiji poslovanja u kojoj je najvažniji cilj zadovoljavanje potreba potrošača potpuni smisao ima tržišno istraživanje. Kako bi se postiglo zadovoljavanje potreba potrebno je upravljati brojnim aktivnostima te kontrolirati njihovo djelovanje. „Te se aktivnosti najčešće prepoznaju u konceptu pod nazivom marketinški splet. Najpoznatija klasifikacija marketinškog spleta je iz 1960-ih godina koja navodi četiri P: proizvod, prodajnu cijenu, prodaju i promidžbu kao elemente koji čine marketinški splet.“¹ Menadžeri trebaju kombinirati aktivnosti vezane za 4P u odgovarajući plan i program marketinga, pri tome je potrebno provođenje tržišnih

¹ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb, Accent, 2014., str. 27

istraživanja za dobivanje potrebnih informacija vezanih za strateške odluke u poslovnom upravljanju.

3.1. Vrijednost tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju

Za provođenje marketinške filozofije poslovanja oružje su tržišna istraživanja. Zadovoljan korisnik jedan je od primarnih ciljeva te poslovne filozofije. Uspješno poslovno upravljanje oslanja se na tržišna istraživanja jer ona potrebnim informacijama smanjuju nesigurnost poslovnih odluka. Tržišna istraživanja nalaze primjenu u svim područjima i svakoj fazi poslovnog upravljanja. Često se govori o primjeni istraživanja u rješavanju poslovnih problema pri čemu se pod problemom u poslovnom odlučivanju smatra svaka situacija za koju postoji više od jednog rješenja, a ne može se sa sigurnošću prepoznati koje je najbolje rješenje. Poslovno upravljanje u tržišnim okolnostima podrazumijeva kontinuirane odgovore, odluke i aktivnosti na poslovne probleme i izazove s obzirom na koje je moguće donijeti različite poslovne odluke i poduzeti brojne poslovne aktivnosti.

Kako bi se uvidjela potreba primjene tržišnih istraživanja u cjelokupnoj strategiji, strategiju marketinške filozofije poslovanja moguće je raščlaniti na četiri dijela, a u sva četiri dijela uključena su istraživanja koja podupiru formuliranje i provođenje strategije: otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnog potencijala, segmentacija tržišta i odabiranje ciljnih skupina, planiranje i provođenje aktivnosti vezanih za marketinški splet koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača te analiza i ocjena postignutih rezultata.

3.1.1. Otkrivanje tržišnih mogućnosti

U definiranju strategije pomažu tržišna istraživanja i to tako da se istraže postojeće mogućnosti te utvrde moguća područja djelovanja koja bi mogla biti pogodna za poduzeće. Ocjena tržišnog potencijala i predviđanja budućih kretanja pomažu u određivanju veličine tržišnog segmenta i ciljne skupine na koju su usmjerene aktivnosti i naponi poduzeća. Pitanja na koja ova istraživanja mogu odgovoriti su mnogobrojna, a neka su: „*Kakve su tendencije razvoja u domaćem gospodarstvu i u gospodarstvima drugih zemalja?, Kako će se ta kretanja odraziti na*

tržište našeg proizvoda?, Kakve se promjene mogu očekivati u ponašanju kupaca?, Hoće li se one zasnivati na promjeni kupovne snage, poboljšanju obrazovanja, promjeni ukusa ili nekim drugim utjecajima?², Kakvi su izgledi za otvaranje novih tržišta?, Obećavaju li tržišta na kojima se sada posluje dobre perspektive?... Ocjene tržišnog potencijala i predviđanja budućih kretanja pomažu u prognozi prodaje kroz definiranje veličine ciljnog tržišta na koje će se usmjeriti aktivnosti i naponi poduzeća.

3.1.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljne skupine

Sastavni dio segmentacije tržišta kao strategije osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati potrebe i želje pripadnika pojedinih skupina odnosno različitih segmenata potrošača je otkrivanje segmenata. Segmentacijom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. Svaka skupina potrošača ili svaki segment ima jedinstvenu potražnju ovisno o cijeni, obilježjima proizvoda, prodajnim mjestima i načinima prodaje. U skladu s tim u svakom je segmentu različita predodžba (percepcija od strane potrošača) o proizvodima i uslugama. Poduzeća nastoje prodavati svoje proizvode na takav način da udovoljavaju manje ili više sličnim zahtjevima segmenta potrošača. Različita poduzeća imaju različite sposobnosti zadovoljavanja različitih segmenata potrošača na istom tržištu.

Kada su poduzeća usmjerene ka određenom segmentu trebaju istaknuti značajke proizvoda koje se odnose upravo na taj ciljani segment kako bi se poduzeće sa svojim proizvodima istaknulo od konkurencije i tako zadovoljilo želje i potrebe potrošača tog ciljanog segmenta. Pri tome se misli na pozicioniranje proizvoda u mislima potrošača s obzirom na konkurentske proizvode. Pozicioniranje proizvoda je razvijanje upravo takva marketinškog spleta kakav potrošači, odnosno kupci zapravo očekuju. To znači da se poduzeće mora prilagođavati marketinškom spletu koji su si potrošači stvorili u svojoj svijesti. Pozicioniranje proizvoda je moguće promatrati kao krajnji cilj poduzeća: proizvesti proizvod i predstaviti ga na način kako kupac želi ili približiti proizvod ili uslugu onoj predodžbi koju taj segment ima o idealnom proizvodu odnosno usluzi kao sredstvu podmirivanja potreba, želja i zahtjeva. Osnova pozicioniranja proizvoda, u konačnici, marke proizvoda je

² T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb, Accent, 2014., str. 35

segmentacija tržišta koja određivanjem ciljne skupine pruža smjernice za postizanje optimalne pozicije.

Nakon određivanja segmenta koji se želi opsluživati te pozicije proizvoda za koju se smatra da najbolje odgovara zadovoljavanju specifičnih potreba i želja tog segmenta potrebno je procijeniti njegovu veličinu, procjenom sadašnje i buduće potražnje. Ukoliko poduzeće precijeni ili podcijeni sadašnju ili buduću potražnju neće postići optimalan poslovni uspjeh. Segmentacija tržišta i odabir ciljne skupine su pretpostavka marketinške filozofije poslovanja što upućuje na opravdanost primjene tržišnih istraživanja.

„Cijeli proces od segmentiranja tržišta, određivanja ciljnih segmenata pa do pozicioniranja moguće je pojednostavljeno prikazati putem sljedećih koraka:

- segmentiranje tržišta
 - određivanje značajki, kriterija odabira segmenata
 - sagledavanje dobivenih segmenata
- određivanje ciljnog segmenta (uvjetno promatrano, tržišta)
 - sagledavanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti, primamljivosti segmenata
 - odabir segmenata koje će se opsluživati proizvodima i uslugama
- pozicioniranje
 - odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od odabranih (ciljnih) segmenata
 - određivanje marketinškog spleta (uključujući sve elemente marketinga – proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju, promidžbu) kojim će opsluživati segment i ući u konkurentsku borbu na ciljnom tržištu.“³

Sljedeći navedene korake svakom poduzeću se olakšava postizanje ciljeva, odnosno postizanje uspjeha na tržištu.

³ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 36

3.2. Planiranje i provođenje aktivnosti vezanih za marketinški splet

Informacije olakšavaju planiranje i provođenje aktivnosti vezanih za marketinški splet. Kada se istraživanje koristi za potrebe planiranja budućih aktivnosti, osnovna svrha je da se pronađu nove mogućnosti djelovanja na tržištu, tj. područja nezadovoljenih potreba. Pri tome je zadatak istraživanja da ocijeni veličinu postojeće potrebe i da definira segment potencijalnih potrošača. Pitanja na koja poduzeće treba odgovoriti prilikom planiranja su:

- Kakve su tendencije razvoja u domaćem gospodarstvu i u gospodarstvima drugih zemalja? Kako će se ono odraziti na tržište našeg proizvoda?
- Kakve se promjene mogu očekivati u ponašanju kupaca? Hoće li se one zasnivati na promjeni kupovne snage, promjeni ukusa ili na nekim drugim utjecajima?
- Kakve će biti naše potrebe u sljedećih nekoliko godina za vlastitim prodajnim osobljem, predstavnicima, distribucijskim centrima, skladištima?
- Kakvi su izgledi za otvaranje nekih novih tržišta? Kakvi će se proizvodi i usluge tražiti za njihovo zadovoljavanje? Da li tržišta na kojima sada poslujemo obećavaju dobre perspektive?
- Postoje li efikasniji kanali distribucije za proizvode koje prodajemo? Ima li izgleda da će se razviti novi oblici marketinških institucija?
- Kakvi su uvjeti i mogućnosti plasmana naših proizvoda u ostalim zemljama? Jesu li dosadašnji naponi na međunarodnom tržištu dovoljni?

Istraživanje treba pomoći i kada je odluka o novom nastupu na tržištu negativna. Može se dogoditi da segment potencijalnih potrošača nije dovoljno velik ili da prodaja zbog nekih drugih razloga donosi gubitke i da u tom slučaju uopće nije racionalno nastupiti na tržište.

3.2.1. Istraživanje za potrebe proizvoda

Istraživanje za potrebe proizvoda često se provodi zbog modifikacije postojećega proizvoda ili proširenje proizvodnog asortimana. Pitanja na koja istraživanje može odgovoriti:

- „Kakva je kvaliteta određenog proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima na tržištu?
- Koji će od mogućih novih dizajna proizvoda biti najuspješniji? Kakve značajke treba imati konačna inačica proizvoda?
- U kakvoj vrsti ambalaže treba ponuditi proizvod? Kakve boje treba biti ambalaža? Kakav mora biti natpis, upute o uporabi, recepti za priređivanje?
- Kakav je primjeren način pružanja servisa, montaže, prijevoza? Kakve su promjene potrebne?“⁴

Istraživanja se provode i zbog usporedbe vlastitih proizvoda s proizvodima konkurencije, provjerava se ambalaža, prihvatljivost i shvatljivost novog proizvoda, posebno ako je riječ o proizvodu koji je nov po koncepciji.

3.2.2. Istraživanje za potrebe promocije

Kao sveprisutna i javnosti nadasve izložena aktivnost marketinške filozofije poslovanja, promocija je posebno osjetljiva. Promotivne aktivnosti bi trebalo pažljivo pratiti u svim fazama. Uobičajena pitanja koja se pojavljuju u istraživanjima za potrebe promocije su:

- „Koje značajke proizvoda i koristi što ih potrošač dobiva proizvodom treba naglasiti promotivnim aktivnostima? Kako ih se može pretvoriti u učinkovite apele, sadržaje, oblike?
- Koja će biti visina troškova promocije i kako će ono biti raspoređeni s obzirom na proizvode, zemljopisna područja ili pojedine oblike promidžbe (oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja i sl.)?

⁴ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 37

- Koji je postojeći medij ili koja kombinacija medija komuniciranja (televizija, radio, tisak...) prikladna za prenošenje promotivnih poruka?
- Koliko su bile djelotvorne dosadašnje promotivne aktivnosti?⁵

Istraživanje promocije je važno iz razloga što svaki potrošač nije isti te nisu jednako važne iste značajke i koristi od proizvoda. Potrebno je istražiti koji je medij odgovarajući kako bi oglas došao do ciljanih potrošača.

3.2.3. Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije

Moguća pitanja za potrebe prodaje te izbora kanala distribucije:

- Koja vrsta posrednika će se koristiti na razini trgovine na veliko te na razini trgovine na malo?
- Kakvi uvjeti prodaje će se odrediti za posrednike u trgovini?
- Kakve odluke treba donijeti o prodaji na ostalim specifičnim oblicima prodaje?
- Jesu li potrebni dodatni stimulansi za posrednike?
- Kakav skladišni prostor je potreban i na kojim lokacijama?
- Kako će se proizvod transportirati: do vlastitih skladišta, do posrednika ili do kupca kojemu se prodaje direktno?
- Koje količine zaliha će se držati na pojedinim lokacijama i gdje?

Takvo istraživanje pomaže u otkrivanju promjena sklonosti kupaca. Istraživanje može pomoći u prognoziranju količine proizvoda koja će se moći prodati u određenom vremenu.

3.2.4. Istraživanja u svrhu određivanja cijene

Uobičajeno je da poduzeće uspoređuje cijene svojih proizvoda s cijenama konkurenata na tržištu. Tržišna bi istraživanja mogla pomoći pri odlukama:

⁵ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 37

- „Koju cijenu odrediti novome proizvodu ili za uslugu (nižu cijenu s ciljem penetracije na tržište ili višu s ciljem ukazivanja na njihovu posebnost)? Koju cijenu odrediti u ostalim fazama životnog ciklusa proizvoda ili usluga?
- Kakav je oblik krivulje potražnje za određenim proizvodom ili za uslugom? Kakva je elastičnost potražnje za različite visine cijena vlastitih i konkurentskih proizvoda i usluga?“⁶

Određivanje odgovarajuće cijene vrlo je važno za plasman proizvoda i sigurno je dobro znati reakcije potrošača na različite oblike popusta i olakšica u plaćanju.

3.3. Analiza i ocjena postignutih rezultata

Istraživanjem se može provjeriti jesu li poduzete aktivnosti ostvarile svrhu. Postignuti rezultati se uspoređuju s postavljenim ciljevima. Tipična pitanja na koja se traže odgovori u analizi poslovanja su:

- „Kako se kreće prodaja i kakvo je sudjelovanje svih proizvoda u ukupnome tržištu? Kakva je prodaja na svakome zemljopisnom području? Koji su podaci o prodaji za pojedine važnije segmente kupaca?
- Pokrivaju li se pojedina tržišta ili zemljopisne regije onako kako bi trebalo?
- Kakav dojam stječu o proizvodu ili poduzeću postojeći potrošači, potencijalni potrošači, a kakav distributeri?
- Kako je prihvaćen proizvod? Provodi li se dosljedno plan za lansiranje novog proizvoda na tržište?
- Postoje li djelotvorniji distribucijski kanali za konkretne proizvode?
- Kakvi su uvjeti i mogućnosti plasmata proizvoda na drugim tržištima? Jesu li dosadašnji napori na tržištu dovoljni?“⁷

⁶ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 38

⁷ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 39

Ciljevi ne moraju biti vrijednosti koje se izražavaju samo količinski (kvantitativni pokazatelji) nego i vrijednosti koje se izražavaju i opisno (kvalitativni pokazatelji). To mogu biti, na primjer, poznatost marke na tržištu, sklonost potrošnji jedne marke u usporedbi s drugom, stavovi, mišljenja potrošača.

3.4. Procjena potrebe za istraživanjem

Vrijeme je često ograničavajući čimbenik u provođenju istraživanja. Tržišno istraživanje traje određeno vrijeme, a ponekad situacija zahtijeva brzu odluku pa se odluke mogu donositi bez novih informacija na temelju prethodnog općeg poznavanja tržišta iako takvo rješenje nije idealno. Ponekad su dovoljni već prikupljeni podaci za pouzdano odlučivanje pa nije potrebno provoditi novo istraživanje.

„Svaka poslovna situacija podrazumijeva da postoji izbor više pravaca djelovanja te se pojavljuje dilema treba li provesti istraživanje ili ne. Konačna odluka ovisi o nekoliko činitelja: vremenu koje je na raspolaganju za donošenje odluke, dostupnost podataka, važnost odluke o kojoj je riječ, korisnost informacije koju istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje iziskuje.“⁸

Kada se razmišlja o provođenju istraživanja, podrazumijeva se da će istraživanje dati informaciju koju nije moguće dobiti na drugi, lakši način. Korisnost informacije u usporedbi s troškovima utječe na odluku o provođenju istraživanja. Ako se procijeni da je veća korisnost informacija od ulaganja, tada treba provesti istraživanje. Procjena o opravdanosti ulaganja u istraživanje za dobivanje informacija treba uzeti u obzir strateško značenje informacije na dugi rok.

Istraživanje nije potrebno u poslovnom odlučivanju ako su svi elementi jasni i poznati. Ima situacija u kojima je očito da se i bez istraživanja može odlučiti ili razumjeti neka pojava na tržištu. U mnogim poslovnim situacijama teško je biti siguran hoće li se istraživanje isplatiti ako ga se poduzme, a s druge strane postoji nesigurnost odnosno rizik u odlučivanju bez istraživanja, odnosno bez informacija koje ono pruža. Prije nego što se odluči o provođenju istraživačkog postupka, treba pokušati procijeniti postojeći rizik i njegovo smanjivanje kada bi se raspolagalo informacijama za čije se dobivanje želi provesti istraživanje. Treba prihvatiti da se

⁸ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 40

nikada neće iz situacije procijenjene vjerojatnosti doći u situaciju apsolutne izvjesnosti bez obzira na to s koliko se informacija raspolaže jer su kretanja na tržištu dinamična. Važno je da se rizik svede na prihvatljivu mjeru pri razmišljanju o odnosu između odluke potrebnih informacija treba dobiti odgovore na sljedeća pitanja: *„Koliko se pouzdano spoznalo koja će informacija pomoći donošenju odluke?, Treba li provest istraživanje za dobivanje te informacije ili se može odlučiti i bez istraživanja na osnovi informacija kojima se već raspolaže?, Ako se provodi istraživanje, koja se područja nesigurnosti odnosno rizika želi njime osvijetliti?, Koliko sredstava se može uložiti i koliko vremena je potrebno za provođenje istraživanja? Ako je nekoliko istraživačkih projekata u razmatranju, koji od njih treba odabrati?“*⁹

4. Pojam i definicija istraživanja tržišta

U mnogim se slučajevima do spoznaje o tržištu dolazi vlastitim opažanjem i iskustvom. Unatoč tome što su poznavanje prilika i iskustvo važni oblici identificiranja tržišnih potreba, takav pristup ne daje zadovoljavajuće rezultate, a ponekad može odvesti i u krivom pravcu. To je naročito slučaj u velikim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača pa nisu u mogućnosti da direktnim promatranjem i osobnim poznavanjem otkriju reakcije mnogih segmenata potrošača. „Da bi uspješno upravljao i odlučivao radnik mora raspolagati informacijama. Dobiva ih od samoupravnih organa u skladu sa smjernicama koje im sam daje i to o „poslovanju, materijalnom i financijskom stanju, stjecanju i raspodjeli dohotka, korištenju sredstava te drugim pitanjima od interesa za odlučivanje i obavljanje kontrole“. Očigledno je da u „pitanju od interesa“ ulazi poznavanje tržišta. „¹⁰

„Marketinško istraživanje tržišta definiramo kao sustavno oblikovanje, prikupljanje, analizu i izvješćivanje o podacima i nalazima relativnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom je poduzeće suočeno.“¹¹

Istraživanje tržišta je osnovni oblik aktivnosti koje pomažu poduzeću da dobije informacije o potrošačima i ne potrošačima, konkurenciji i kanalima distribucije, što služi kao osnova za identificiranje poslovnih problema, uočavanje mogućnosti i

⁹ T. Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, 2014., str. 42

¹⁰ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 6

¹¹ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, MATE, 2014., str. 98

potreba na tržištu i kao kontrola poslovanja. Ponekad se čine razlike između istraživanja i praćenja tržišta. Aktivnosti istraživanja u užem smislu razlikuju se u određenoj mjeri od praćenja tržišta. Istraživanje se obično provodi radi rješavanja neke konkretne situacije, što znači da predstavlja postupak s određenim ciljem.

Istraživanje tržišta može se definirati kao standardizirani postupak, zasnovan na principima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u donošenju odluka i rješavanju poslovnih problema na području tržišnog poslovanja. Istraživanje tržišta služi donošenju poslovnih odluka koje u pravilu imaju dalekosežne posljedice. Mora se priznati da ne postoji metoda poslovnog odlučivanja koja bi garantirala uspjeh na tržištu. Uvijek se naglašava da istraživanje tržišta svodi rizik poslovanja u razumne granice. Pri tome se misli na ozbiljno provedeno istraživanje tržišta, na postupak uz pomoć znanstvene metode. Nije dovoljno mišljenje nekolicine ljudi, nego se traži mišljenje većeg broja ljudi koji predstavljaju prosjek, a do tog se prosjeka dolazi uz pomoć metode uzorka, iskorištavanja statističkih postupaka, teorije vjerojatnosti i drugih znanstveno provjerenih postupaka koji garantiraju određenu točnost dobivenih podataka.

Svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. Općenito se smatra da postoji razlika između pojmova: „podatak“ i „informacija“. Podacima se smatraju brojevi, riječi i kodovi koji služe za označavanje nekog poslovnog događaja, bez obzira da li oni potječu iz proizvodnje ili poslovanja, internog ili eksternog prometa... Podaci su pojedinačne riječi ili brojevi koji se sastoje od pojedinih slova, znamenaka ili nekih drugih znakova. Informacija se dobiva smišljenim povezivanjem podataka u jednu izjavu ili rečenicu. To je opis jednog ili više svojstava nekog objekta promatranja, a opis se odnosi na određeno razdoblje. Informacija je dakle rezultat određenog postupka obrade i analize podataka. Organu odlučivanja potrebne su informacije, tj. rezultat istraživačkog procesa. Istraživanje tržišta ne daje gotova rješenja. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, odnosno pomoć u rješavanju problemske situacije zbog koje je istraživanje provedeno.

4.1. Znanstvena metoda u istraživanju tržišta

U slučaju analiziranja prisutnosti određenih karakteristika u istraživanju tržišta dolazi do sukobljavanja s određenim teškoćama. Neke karakteristike se mogu postići, ali pitanje provjere rezultata skraćuje mogućnost primjene znanstvene metode u istraživanju tržišta. Provjera rezultata znači da se dobiveni rezultat može ponovljenim istraživanjem dobiti nebrojeno puta. U empirijskim znanostima (biologija, kemija, fizika...) to je moguće, ali kod istraživanja tržišta taj eksperiment je vrlo teško provesti. Vrlo je malo broj projekata koji bi se mogli ponoviti te dobiti iste rezultate. Iako, teorijski je to moguće: svaki dobro odabrani slučajni uzorak stanovnika dao bi isti rezultat u ponovljenom ispitivanju i svaki dobro vođeni eksperiment također bi rezultirao istim pokazateljima u ponovljenom postupku, pod pretpostavkom da se u međuvremenu nije dogodila nikakva promjena koja bi mogla djelovati na rezultate. S obzirom da se na tržištu promjene događaju svakodnevno vrlo teško je udovoljiti tom zahtjevu znanstvene metode. U primjeni znanstvene metode na području istraživanja tržišta mogu se izdvojiti dodatne teškoće.

„Definicija istraživanja tržišta polazi od primjene znanstvene metode, tj. Od postupka istraživanja na njezinim principima. Općenito se može reći da su karakteristike znanstvene metode sljedeće:

- sve što se u znanosti tvrdi, mora biti izraženo jezičnim izrazima, čije je značenje jasno, precizno i društveno razumljivo;
- znanstveni stavovi moraju biti obrazloženi i koherentni s drugim utvrđenim znanjima;
- mora biti omogućeno praktično provjeravanje (verifikacija) svih rezultata znanstvenog istraživanja.“¹²

4.1.1. Složenost ljudskog bića

Na svim područjima gdje se promatraju i proučavaju reakcije ljudi na vanjske poticaje dolazi do izražaja čovjekova kompleksnost. Usprkos tome istraživanja na području ponašanja se neće prestati provoditi, već se usavršavaju i konstantno

¹² M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 9

razvijaju. „Sve aktivnosti tržišta poslovanja provode se u namjeri da se ljudi pokrenu na odgovarajući oblik ponašanja. Najčešće nastojanja su usmjerena na to da se ljudi pokrenu na kupovinu. Bez obzira na sve vanjske faktore koji utječu, posljednju odluku donosi samo jedna osoba ili grupa osoba, a to je često subjektivno. Čim se nalazimo na području znanosti koje proučavaju ponašanje sigurnost dobivenih rezultata je smanjena, a rizik predviđanja događaja na osnovi dobivenih rezultata znatno je povećan.“¹³ To su problemi s kojima se sukobljavaju sve društvene znanosti.

4.1.2. Teškoće u točnom mjerenju pojava

Koliko god je moguće ta se teškoća pokušava premostiti. Ukoliko je priroda istraživanja takva da podaci iz ankete ne mogu dati točna mjerenja, iskorištavaju se dodatna sredstva, određeni aparati, instrumenti za mjerenje nekih pojava koje se na drugi način ne bi mogle izmjeriti. „Točnost mjerenja jedna je od osnovnih karakteristika znanstvene metode. U istraživanju tržišta većina podataka se dobiva pomoću ispitivanja sadašnjih i potencijalnih potrošača, odnosno ne potrošača. U većini slučajeva ispitivanje se vrši uz pomoć anketara pa već sam odnos dviju osoba unosi subjektivnost i teško je postići mjerenje rezultata na objektivan način. Mjerenje koje se odnosi na psihološke varijable (mišljenja, motive, stavove i sl.) nije moguće mjeriti omjernim skalama.“¹⁴

4.1.3. Djelovanje istraživanja na rezultate

Velik dio istraživačkih postupaka odvija se uz znanje ispitanika ili promatrane osobe. Činjenica je da na mnoge ljude sam proces istraživanja djeluje u određenom pravcu. Taj nedostatak naročito je izražen u istraživanjima koja se sastoje u višekratnom ispitivanju istih osoba. Njihova pažnja i senzibilitet u odnosu na predmet istraživanja izoštrava se nakon prvog ispitivanja i oni će možda primijetiti detalje na koje prosječan potrošač ne obraća pažnju. Ti problemi se djelomično rješavaju uključivanjem većeg broja ljudi, a ukoliko se radi o manjem uzorku ispitivanje se pokušava provesti tako da što manje utječe na rezultate.

¹³ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 9

¹⁴ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 10

4.1.4. Teškoće u primjeni eksperimenta

Dva su osnovna problema u primjeni eksperimenata sa ciljem testiranja hipoteze: prvo, teško je kontrolirati uvjete u kojima se vrši eksperiment i drugo, otežano je pojavljivanje eksperimenta jer se tokom vremena mijenjaju uvjeti koje nije moguće ponovno ostvariti.

4.1.5. Teškoće točnog predviđanja

Usprkos teškoćama u vezi s točnošću predviđanja, činjenica je da se predviđanja donose svakodnevno, da se na osnovi njih odlučuje i da istraživanje tržišta može smanjiti rizik kojemu su poslovne odluke općenito izložene.

Jedini način upoznavanja tržišta ipak ostaje sistematiziran postupak istraživanja, zadatak svih suradnika u tom postupku da rade na poboljšanju i prilagođavanju metoda, odnosno na uklapanju postojećih nedostataka.

4.2. Povijesni razvoj istraživanja tržišta

U našoj zemlji potreba za istraživanjem tržišta izražena je nakon uvođenja samoupravljanja, a naročito nakon gospodarske reforme 1965. godine. To je i vrijeme osnivanja prvih specijaliziranih institucija za istraživanje tržišta. Pedesetih godina javljaju se u domaćoj stručnoj literaturi sadržaji vezani uz analizu poslovanja, evidenciju u poduzeću, poslovne informacije i slično. Krajem tog desetljeća već se govori o rezultatima poslovanja i njihovom korištenju uz upravljanje poduzećem. Početkom šezdesetih godina objavljeni su prvi radovi koji govore o proučavanju i obradi tržišta, istraživanju tržišta i metodama istraživanja tržišta.

„Prvi počeci istraživanja tržišta javljaju se u SAD-u krajem 19. stoljeća. 1890 godine jedan američki proizvođač šešira stavlja svom modelaru u zadatak da u javnom parku sustavno promatra vrste šešira koje nose žene.

Kao organizirana aktivnost javilo se istraživanje tržišta u SAD-u oko 1900. godine. Općenito se „ocem“ istraživanja smatra Charles Collidge Parlin, koji je 1911. godine imenovan šefom odjela komercijalnih istraživanja u izdavačkoj kući Curtis. 1915. godine dr Paul H. Nystrom postao je šefom istraživanja u tvornici gumenih

proizvoda. 1919. godine izdao je dr Ducan knjigu koja se smatra prvim stručnim radom s područja istraživanja tržišta: „Komercijalno istraživanje“. Tek 1920. godine ulazi u područje istraživanja tržišta i psihologija, daje se više pažnje anketnim upitnicima, načinu ispitivanja, a od 1930. godine posvećuje se veća pažnja uzorku. Najveća istraživačka institucija u svijetu, kompanija A. C. Nielson, osnovana je 1934. godine. „¹⁵

5. Proces istraživanja tržišta i definiranje problema

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičkog redoslijeda aktivnosti što ih treba provesti da bi se došlo do informacije koja služi za donošenje poslovnih odluka. U osnovi proces istraživanja se zasniva na sličnom redoslijedu koji je prisutan i u bilo kojem drugom zadatku, a polazi se od pitanja *što treba učiniti, zašto, na koji način, kada i uz koje troškove*.

5.1. Istraživanje tržišta i redoslijed aktivnosti

Na prvom mjestu je *definiranje problema*. To je jedan od osnovnih zadataka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se znaju razlozi istraživanja.

Slijedi *određivanje izvora podataka*, određivanje izvora podataka i vrste istraživanja dva su usko vezana koraka, a ovise o tome koliko se do sada zna o problemu. Ako se o predmetu istraživanja zna vrlo malo potrebni su osnovni podaci, često puta je to broj potrošača, njihove karakteristike, struktura potrošnje, način trošenja i slično. U tom slučaju se primjenjuje eksploratorno istraživanje, dakle istraživanje koje ima karakter otkrivanja, izviđanja. Eksploratorno istraživanje koristi se svim mogućnostima u prikupljanju podataka: od objavljenih informacija, preko intervjua sa stručnjacima i anketiranja potrošača, do studija poslovnih slučajeva. Ako je problem precizno definiran te ako su o predmetu istraživanja poznati osnovni podaci koristi se deskriptivno (opisno) i kauzalno (uzročno) istraživanje. Metode prikupljanja podataka također su precizno definirane.

¹⁵ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 11

Metode i obrasci za prikupljanje podataka treća je aktivnost. Često se potrebne informacije mogu pronaći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj radnoj organizaciji ili izvan nje. Prikupljanje postojećih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju, bez obzira na to što se ljudima često čini da je rješenje u „anketi“. Nikad se ne bi smjelo prići organiziranju prikupljanja podataka na terenu, ako prije nisu iscrpljeni raspoloživi podaci. U slučaju da se potrebna informacija ne može pronaći u već postojećim podacima istraživanje ovisi o primarnim podacima koji se prikupljaju ispitivanjem i promatranjem.

Četvrti je korak *određivanje uzorka i prikupljanje podataka*. Uzorak je dio ili podskup populacije, koji će biti podvrgnut istraživanju. U određivanju uzorka istraživač mora definirati: osnovni skup, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Osnovni skup je popis elemenata iz kojih se uzorak bira. U praksi istraživanja tržišta to je u pravilu segment potencijalnih potrošača, tj. ciljna skupina na koju proizvodna, trgovinska ili uslužna organizacija želi djelovati u svom tržišnom poslovanju. Odluka o veličini uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora biti po svojoj veličini takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnošću i stupnjem pouzdanosti. Kada je određena veličina i način odabira uzorka započinje se s prikupljanjem podataka. Za obavljanje tog posla potrebni su anketari te čitava mreža suradnika.

Slijedi analiza i interpretacija podataka. Prikupljeni podaci se kontroliraju, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Interpretacija rezultata provodi se na način koji će korisno poslužiti donošenju poslovnih odluka. To je postupak kojim se podaci pretvaraju u informacije koje mogu sadržavati i određene preporuke za provođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.

Posljednja aktivnost je *izrada izvještaja*. Izvještaj se sastoji u pisanoj prezentaciji rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati upravnim organima. Osnovna svrha izvještaja je da jasno i sažeto prikaže glavne rezultate do kojih je istraživanje došlo i da obrazloži preporuke koje eventualno predlaže. Važno je da se u izvještaju objasni i način na koji je istraživanje provedeno jer se samo tako može dokazati vjerodostojnost rezultata. Izrada izvještaja je formalno kraj istraživačkog procesa. Za marketing u cjelini to je tek početak procesa. Istraživanje je provedeno radi rješavanja nekog problema. Taj problem je nakon provedenog istraživanja

rašćlanjen, bolje osvjetljen, prikupljeni su podaci s tržišta. Prava svrha istraživanja bit će postignuta kada se rezultati istraživanja primjene u donošenju poslovnih odluka čiji je cilj uklanjanje onih osnovnih problema koji su izazvali stagnaciju prodaje.

6. Istraživanje za potrebe planiranja i razvoja proizvoda

Za proizvodno poduzeće nema važnije odluke od odluke o proizvodu: koji proizvodni asortiman će najbolje uspjeti na tržištu i donijeti poduzeću razvoj, rast, a u krajnjoj liniji opstanak u dužem vremenskom razdoblju. Ogromna sredstva se troše za razvojnu djelatnost proizvoda, a samo manji dio proizvoda je zaista prihvaćen na tržištu. „Čak i kad se radi o proizvodu koji je uspješan na nekim drugim tržištima, nema garancije da će se takav uspjeh ponoviti na nekom novom području. Obično se smatra da konkretizacija programa na području politike proizvoda prolazi kroz tri osnovne etape: 1) planiranje proizvoda, 2) faza razvoja, 3) lansiranje i komercijalizacija. Te etape se raščlanjuju u brojne aktivnosti od kojih se svaka od njih sastoji.“¹⁶

Faza planiranja proizvoda ima zadatak detaljnijeg razrađivanja prijedloga inovacije o kojoj dalje, u slučaju pozitivne ocjene odlučuju upravni organi. Planiranje osigurava, uz pomoć istraživačkog postupka, sigurnu podlogu na temelju koje organi upravljanja odlučuju o tome da će ideju prihvatiti, odgoditi za neko kasnije razdoblje ili odbaciti.

Faza razvoja slijedi u slučaju kada organi upravljanja odluče o provođenju inovacijske ideje, a sastoji se u tehnološkom i tržišnom razvijanju proizvoda. Zahtijeva usku suradnju između tehnologa i tržišnih stručnjaka. Zadaci stručnjaka na području marketinga sastoje se u pripremama i postupcima potrebnim za pravovremenu pripremu tržišta, za testiranje proizvoda i njegovo lansiranje.

Lansiranje i komercijalizacija proizvoda konačan je cilj politike planiranja i razvoja proizvoda, a slijedi nakon što su uspješno završene prethodne faze.

¹⁶ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 149

6.1. Definiranje osobina proizvoda

Zadatak istraživanja koje će pomoći u definiranju osobina proizvoda jest da utvrdi koje osobine moraju biti uklopljene u proizvod, a koje ne smiju. Istraživanjem saznamo kakav proizvod treba biti, da bi se približio željama i predodžbama potrošača. Dubinskim intervjuom i ostalim tehnikama motivacijskih istraživanja možemo puno saznati o osobinama proizvoda, prema želji potrošača. Često su te želje sasvim suprotne od predodžbe optimalnog proizvoda koju ima proizvođač i upravo u takvim situacijama korisno je istraživanje.

„Današnja razina tehnološkog znanja omogućava razvoj proizvoda u tisuću varijacija i kombinacija. Nastojanja proizvođača kreću se u pravcu stvaranja takvih proizvoda koji će po svojim osobinama optimalno zadovoljiti potrošača koji će se prodavati u dovoljno velikim količinama. Kod razvoja proizvoda mora se uzeti u obzir i ostale elemente marketing mixa, prije svega cijenu. Između kvalitete proizvoda i njegove cijene uvijek se radi o kompromisnom rješenju i upravo ovdje su često puta izražene konfliktne želje potrošača koji bi željeli vrhunsku kvalitetu proizvoda uz nisku cijenu.“¹⁷

Nakon što se dobije niz osobina koje potencijalni korisnik očekuje od proizvoda postavlja se zadatak određivanja relativne važnosti pojedine osobine. Moraju se uzeti u obzir postojeće marke na tržištu i razviti proizvod tako da stekne poziciju i stvori odgovarajuću potražnju. U istraživanju važnosti osobina proizvoda koristi se metoda ispitivanja upitnikom ili uz pomoć ljestvica za istraživanje stavova.

6.2. Test proizvoda

Nakon što se primjenom različitih modela i tehnika istraživanja saznaju osobine koje potrošač očekuje od proizvoda i njihovu relativnu važnost, ostaje još uvijek zadatak utvrditi u kojem omjeru te osobine trebaju biti prisutne u proizvodu. Logično bi bilo da se proizvod da na kušanje potencijalnim potrošačima te da se oni izjasne što misle o proizvodu. Postupak kojemu je svrha da se stvori optimalan proizvod je test proizvoda. Testom proizvoda može se utvrditi način kako potencijalni

¹⁷ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 150

potrošač shvaća proizvod, ako se radi o sasvim novom proizvodu. u tom slučaju govorimo o testu koncepcije.

U istraživanju tržišta češće se provodi test sklonosti te kada se govori o testu proizvoda u većini slučajeva misli se na postotak koji potencijalnom potrošaču dajemo na kušanje proizvoda sa svrhom da se pronađe optimalna kombinacija osobina proizvoda koja najbolje zadovoljava potrebe potrošača. Rezultati testa mjere se uz pomoć instrumenata za istraživanje i izračunavaju vrijednosti uz pomoć statističkih metoda.

„Postupak testa proizvoda najčešće se provodi usporedbom u parovima, pri čemu se ispitaniku daju na kušanje dvije varijante proizvoda. Oni kušaju jednu verziju pa drugu i paralelno s tim postupkom odgovaraju na pitanja iz anketnog upitnika. Ispitanicima se obično daje proizvod bez marke proizvoda i oznake cijene, što može kasnije, u prvoj situaciji kupovine, značajno utjecati na ponašanje potrošača. Test proizvoda najčešće se provodi kao laboratorijski test. Može se predvidjeti i testiranje u domaćinstvu pri čemu ispitanici dobivaju proizvod na upotrebu kroz duže vrijeme. Posebno se ovaj primjer koristi za proizvode koje bi bilo teško ili nemoguće testirati u laboratoriju.“¹⁸

6.3. Pokusni marketing

Velika pomoć pri donošenju odluka u poslovanju je provođenje pokusnog marketinga koje daje dovoljno podataka koje poduzeće kasnije koristi. „Pokusnim marketingom označavamo prodaju proizvoda na prostorno ograničenom, manjem tržištu (koje zovemo pokusno ili test tržište) s dva cilja: da se na temelju prodajnih rezultata pokusnog tržišta ocijeni uspješnost proizvoda na cjelokupnom predviđenom tržištu i da se uoče problemi u provođenju marketinga i da ih se ukloni prije prelaska na cjelokupno tržište. Pokusni marketing zapravo je već prva faza marketinga. A istovremeno završna faza istraživačkog procesa. To je relativno složen postupak.“¹⁹

¹⁸ M. Marušić, Istraživanje tržišta, zagreb, informator, 1989., str. 151

¹⁹ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 155

6.3.1. Izbor područja u pokusnom marketingu

U marketingu je odabiranje slučajnog uzorka teže izvedivo ali je moguće u nekim postupcima kao što je ispitivanje potrošača gdje se koristi slučajni izbor ispitanika. To znači da se unutar definiranog osnovnog skupa odabiru jedinice po kriteriju slučajnosti, a rezultati se mogu smatrati reprezentativnima u okviru pogreške koja se također može izračunati.

„U izboru područja u pokusnom marketingu problem je složeniji. Prije svega nemoguće je održavat direktnu kontrolu nad elementima kao što su ponašanje potrošača, djelovanje konkurencije i slično. Zbog toga je potrebno da se eksperiment postavi metodološki tako da ti elementi nad kojima nije moguće održati stalnu kontrolu, djeluju podjednako na eksperimentalnom i kontrolnom tržištu. Na taj se način postižu kontrolirani uvjeti koji odgovaraju kontroliranim uvjetima klasičnog eksperimenta. Ako vanjski utjecaji ostaju jednaki u svim grupama od kojih se sastoji eksperiment, njegovo je provođenje moguće.“²⁰

Pokusno je tržište tipičan primjer izbora sa ciljem pri čemu se u nastojanju da se postigne reprezentativnost rezultata primjenjuje metoda kvote. Namjerni se uzorak koristi kada treba provesti studiju o tipičnim karakteristikama, a u pokusnom se marketingu upravo nastoje pronaći tipična područja.

Prilikom odabira eksperimentalne i kontrolne grupe koje su međusobno usporedive postavlja se pitanje određivanja i definiranja kriterija koji se uzimaju u obzir prilikom izjednačavanja tih dviju grupa. U nekim situacijama traži se da eksperimentalna grupa bude reprezentativna za cijelo područje na kojemu će se kasnije prodavati proizvod. Definiranje obilježja reprezentativnosti područja provodi se za svaki slučaj pokusnog marketinga, jer kriteriji koji vrijede za jedan proizvod ne vrijede i za neki drugi. Potrebno je poznavati sve elemente koji su važni za prodaju nekog proizvoda, a ako se radi o sasvim novom proizvodu, one elemente za koje se smatra da će imati značajnu ulogu u njegovom plasmanu. Ne postoje tržišta koja su na isti način prikladna i reprezentativna za sve eksperimente.

U pokusnom marketingu u novije se vrijeme, prilikom izbora područja primjenjuje postupak klasifikacije. Ovim postupkom koristimo se na taj način da se

²⁰ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 155

gradovi određene veličine svrstavaju u određene grupe na osnovi demografskih i ostalih podataka tako da je jedan grad sličniji ostalim gradovima u svojoj grupi nego bilo kojem drugom gradu iz neke druge grupe. Definiranje karakteristika koje će služiti kao kriteriji formiranja grupe ali ovisi o konkretnom proizvodu, odnosno problemu, kao i dostupnosti podataka. Analitički postupak koji se pri tome koristi je numerička klasifikacija koja se uglavnom odnosi na osobe ali je primjenjiva i na ostale jedinice istraživanja. Numerička klasifikacija obuhvaća nekoliko postupaka čiji je cilj statističko segmentiranje uzorka u homogene grupe s obzirom na nekoliko karakteristika. Osnovne karakteristike koje služe za formiranje homogenih grupa u uzorku: demografska obilježja stanovnika, stanje konkurencije na pokusnom području, struktura trgovine i struktura propagandnih medija.

6.3.2. Veličina i broj pokusnih područja

Prostorna širina pokusnog tržišta i broj iskorištenih područja određuju u vrlo značajnom opsegu reprezentativnosti tržišnog eksperimenta i mogućnost projekcije njegovih rezultata. Za gospodarsku praksu postavlja se pitanje najmanje veličine i najmanjeg broja pokusnih područja jer troškovi proizvodnje, prodaje i propagande postaju izvanredno visoki i često se ne mogu pokriti cijenom koja se postiže. Zbog toga je razlog razumljivo nastojanje mnogih poduzeća da za pokusno uvođenje nekog novog proizvoda smanje pokusno tržište što je više moguće.

„Veliki utjecaj na minimalnu veličinu izabranih pokusnih tržišta ima okolnost da je za kontrolu eksperimenata potreban panel s ostalim metodama istraživanja. Veće područje koje uključuje grad i neka područja izvan užeg gradskog područja ima određene prednosti: projekcija je točnija i približavanje pravoj situaciji mnogo je veće, regionalni test može biti prvi korak prema uvođenju proizvoda na veće tržište ako je prihvaćen na pokusnom području, specifičnost koja dolazi do izražaja u razvijenim zemljama koje već godinama provode pokusni marketing sastoji se u tome da je ondje izbor nosilaca propagande mnogo veći, a to omogućava i propagandu na regionalnoj osnovi.“²¹

²¹ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 160

6.3.3. Dužina trajanja pokusnog marketinga

Provođenje pokusnog marketinga može trajati od nekoliko mjeseci do nekoliko godina. Vrijeme trajanja testa mora biti kompromis između troškova i vremena, ovisno o novčanim sredstvima koja stoje na raspolaganju. Kada se govori o trajanju eksperimenta, promatra se vremenski faktor u nešto širem kontekstu nego što je samo trajanje njegova neposrednog provođenja, od vremena kada se počinju bilježiti rezultati na područjima koja su sastavni dio pokusnog tržišta.

„Vrijeme je činilac u eksperimentalnom postupku o kojem treba voditi računa u tri specifične faze: vrijeme koje je potrebno za prikupljanje podataka o situaciji na eksperimentalnom i kontrolnom tržištu prije nego što se organizira sam eksperiment; vrijeme nakon uvođenja eksperimentalne varijable, potrebno da bi se pojavio efekt koji se očekivao; vrijeme potrebno za promatranje same pojave izazvane eksperimentalnom varijablom. Ako su prije provođenja eksperimenta vršena stalna praćenja tržišta pomoću nekih drugih metoda istraživanja ili ako je praćenje tržišta provedeno redovito, postoji čak i mogućnost uspoređivanja rezultata dobivenih u svakom vremenskom razdoblju, uspoređivanje aritmetičkih sredina ili ostalih srednjih vrijednosti, analiza varijance itd. Na taj se način dobiva dinamična slika postojeće situacije što sve služi osvjetljavanju problema i olakšava rad na pokusnom tržištu.“²²

Potrebno je „rezervirati“ vrijeme koje prolazi prije nego što se osjeti djelovanje efekta kojemu izlažemo eksperimentalnu grupu. Treća faza je potrebna da bi se promatranje rezultata pokusnog marketinga zaista provelo, a prekinulo u času kada su oni dostupni samo djelomično i kada proces djelovanja eksperimentalne varijable još nije završen. Teško je govoriti o čvrstim pravilima i navesti vrijeme potrebno za stabilizaciju prodaje pojedinog proizvoda. Pri tome se koristi iskustvo sa sličnim proizvodima na osnovi kojeg se zna koliko je vremena u prosjeku potrebno da bi se postigla stabilna prodaja.

Općenito se ipak može reći da je za stabilizaciju prodaje robe svakodnevne potrošnje potrebno šest mjeseci do godine dana. Kod proizvoda čije je kretanje u potrošnji polaganije i vrijeme potrebno za ponovnu kupovinu duže, bit će i vrijeme za postizanje stabilne prodaje svakako duže, a kao minimum se može uzeti šest puta ponovljeni ciklus kupovina – potrošnja.

²² M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 160

6.3.4. Metode mjerenja rezultata na pokusnom tržištu

Osnovna svrha provođenja eksperimenta na nekim područjima je mjerenje efekata koji će se postići unošenjem neizvjesne varijable. U pokusnom se marketingu kao zavisna varijabla obično postavlja obujam plasmana nekog proizvoda. Kako je to veličina koja se izražava u opće poznatim fizikalnim jedinicama, mjerenje je relativno jednostavno i provodi se na omjernim skalama, a na tako izražene rezultate mogu se primijeniti svi statistički postupci.

„U provođenju eksperimentalnog marketinga s proizvodima široke potrošnje postoje dva osnovna područja na kojima se vrše mjerenja. Prvo se sastoji u fizičkom odljevu robe od proizvođača preko trgovine na veliko i trgovine na malo do potrošača. Mjerenja na ovom području zahtijevaju analizu prodaje proizvođača te korištenje panela u trgovini na veliko ili trgovini na malo i panela potrošača. Drugo se područje sastoji u praćenju informacija od proizvođača do potrošača s provođenjem mjerenja u različitim fazama i vremenskim točkama. Pri tome se prikupljaju podaci o informiranosti potrošača o proizvodu uopće, ostali podaci o stavovima, mišljenjima, uvjerenjima i dojmu koji potrošač stječe o proizvodu. To se mjerenje provodi metodom ispitivanja.“²³

U praćenju rezultata prodaje na pokusnom tržištu koriste se podaci analize prodaje koji se odnose na sadržaj proizvodnje i na način realizacije proizvoda. Analiza se sastoji u kretanju proizvoda od proizvođača do kupca, izraženo količinski i vrijednosno u kretanju prosječne prodajne cijene i kretanju zaliha. Može se reći da svaka proizvodna organizacija ima neki oblik analize prodaje koju obično vodi evidencija prodajnog sektora ili statistička služba pomoću osnovnih podataka navedenih u fakturama. U pravilu prodaja se analizira po područjima, po vrsti kupaca, po njihovom značenju i slično. Analiza prodaje nije sastavni dio istraživanja tržišta u užem smislu, ali to ne smanjuje njezinu vrijednost i primjenjivost. Prilikom provođenja eksperimenta korisno je da se raspolaže podacima o dnevnom kretanju proizvoda, primljenim narudžbama i stanju zaliha na skladištu. Takva analiza dat će detaljnu sliku kretanja narudžbi za novi proizvod, a osim toga dat će na vrijeme signal za eventualno smanjenje zaliha i potrebu da se one popune. U slučaju manjka proizvoda na skladištu i nemogućnosti proizvođača da podmiri zahtjeve trgovine u

²³ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 161

ovoj fazi potpuno uništava koncepciju eksperimenta. Analiza prodaje je relativno jeftin postupak jer su podaci lako dostupni proizvođaču u nekom obliku te se svakako obrađuju barem prilikom fakturiranja.

Panel potrošača temelji se na reprezentativnom uzorku domaćinstava ili pojedinaca, a formiran je iz osnovnog skupa na koji se odnosi predmet istraživanja. Mjerenja se također provode u pravilnim vremenskim razmacima. U pokusnom marketingu važno je mjerenje uz pomoć panela potrošača jer se na taj način dobiva dinamika potrošnje, a dobivaju se i mnogi korisni detalji o potrošnji proizvoda. Samom kupovinom proizvoda potencijalni potrošač još ne postaje pravi potrošač. Sada tek nastupa zadovoljavanje potrebe zbog koje je nabavio proizvod, a upravo način i stupanj zadovoljstva koji proizvod pruža odlučit će o ponašanju potrošača u budućnosti. „Panelom potrošača dobivamo podatke koji osvjetljavaju događaje u domaćinstvu i to u dužem vremenskom razdoblju: dinamiku i učestalost ne samo kupovine nego i potrošnje, način trošenja i količine.“²⁴

Osim kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača postoji još jedno područje koje se istražuje tijekom provođenja pokusnog marketinga. To se područje odnosi na kretanje informacija od proizvođača do potencijalnih potrošača u različitim situacijama, od početnog saznanja potrošača da proizvod postoji do razvijanja mišljenja i uvjerenja o proizvodu. Ispitivanje potrošača razlikuje se od prethodne dvije metode u dva pogleda. Prvo, za ovu vrstu istraživanja nije prikladan panel jer se u prvom ispitivanju potrošača stvara određeni stav prema predmetu istraživanja pa ne bi bilo korektno da se ispitivanje ponavlja na istim osobama. Drugo, ono što razlikuje ispitivanje potrošača od ostalih metoda je potreba za preciznim definiranjem ciljeva, prije svega stimulansa koji su iskorišteni u odnosu na stanovništvo, a zatim ciljevi istraživanja. Ciljevi koje treba definirati prije svega su grupa potrošača na koju se usmjeravaju napori i način reagiranja koji se od njih očekuje.

Osnovna svrha ispitivanja je da se dobiju informacije koje neka druga metoda ne može osigurati. Informacije se odnose na proces koji se odvija u svijesti potrošača.

²⁴ M. Marušić, Istraživanje tržišta, Zagreb, informator, 1989., str. 163

7. Istraživanje za potrebe uvođenja novog proizvoda na primjeru poduzeća Zdenka d.o.o.

Tijekom istraživanja za potrebe pisanja odlučila sam obraditi kao primjer poduzeće „Zdenka mliječni proizvodi d.o.o“. Odabrala sam poduzeće jer se nalazi u neposrednoj blizini mjesta gdje stanujem te smatram da je interesantan primjer s obzirom da poduzeće ne obavlja izuzetno važnu aktivnost, istraživanje tržišta, kako bi uspješno opstalo na tržištu.

7.1. Poslovanje poduzeća Zdenka d.o.o.

Zdenka d.o.o. poduzeće je koje svoju tradiciju njeguje više od 100 godina. Uz kontinuitet poslovanja razvio se i brand koji je omogućio preživljavanje poduzeća u kriznim godinama. Međutim, kriza je ostavila dubok trag koji je danas iznimno izražen u zastarjeloj tehnologiji za čije se obnavljanje nije pronašla mogućnost kreditnog zaduživanja za instaliranje novih linija i proširenje ili promjenu proizvodnog programa. Moglo se proizvoditi samo ono za što je bila instalirana oprema i u količinama za koje se moglo pretpostaviti da će biti prodane. Tada ni tržište nije bilo toliko zahtjevno koliko je ono danas.

Nakon privatizacije, stekli su se uvjeti za investiranje s kojima se trebalo omogućiti povećanje iskoristivosti kapaciteta, a time i smanjenje troškova te veća zaposlenost radnika. Također, novi cilj bio je prilagođavanje tehnoloških, ekoloških i kvalitativnih karakteristika proizvoda novim (europskim) tržištima.

Danas Zdenka, njegujući tradiciju, uspješno posluje na domaćem, ali sve više i na stranom tržištu. Pravilnom raspodjelom kadrova njeguje se svaki segment poslovanja, sve većim ulaganjem u zastarjelu opremu kojom je danas sve teže rukovati nastoje se smanjiti buduće poteškoće kako bi se smanjili i sami troškovi sve češćih popravaka. Tako se može reći da se kao cilj smatra i sve manja opterećenost radnika, kojima bi nova oprema omogućila nesmetan rad u vidu rijetke kvarljivosti opreme.

Osnovna djelatnost poduzeća je djelatnost mljekara i proizvođača sira. Temeljni kapital društva (nakon novih vlasnika) iznosi 67.385.800 uplaćen u novcu,

stvarima i pravima. Upisom društva u sudski registar 2002.godine odobrene su sljedeće djelatnosti:

- Poljoprivreda, lov i usluge povezane s njima,
- Proizvodnja hrane i pića,
- Cestovni prijevoz robe.

Uz navedene osnovne djelatnosti spominje se i obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu, kupnju i prodaju robe, pripremanje i usluživanje napitaka, pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, zastupanje stranih poduzeća, računovodstvene i knjigovodstvene usluge, proizvodnju, promet i korištenje opasnih kemikalija.

7.1.1. Tržište prodaje poduzeća Zdenka d.o.o.

Danas se poduzeće „Zdenka d.o.o.“ nalazi u fazi intenzivnog rasta i razvoja. Dio toga procesa su velika ulaganja kao i diverzifikacija tržišta, proizvoda tj. svih poslovnih procesa. Tijekom 2009. godine značajno je promijenjena struktura proizvodnje i prodaje. Najveća promjena bila je u prestanku prodaje svježeg mlijeka drugim industrijama te se tako nastojala povećati proizvodnja.

Prodaja sireva ima ciklički karakter: raste u ljetnim mjesecima za vrijeme turističke sezone, a zimi je smanjena. Danas Zdenka najviše svoje aktivnosti usmjerava u topljene sireve jer se smatra kako je to najisplativiji proizvod poduzeća. Po njima je prepoznatljiv zaštitni znak i upravo se za topljeni sir najviše vezuje dugogodišnja tradicija.

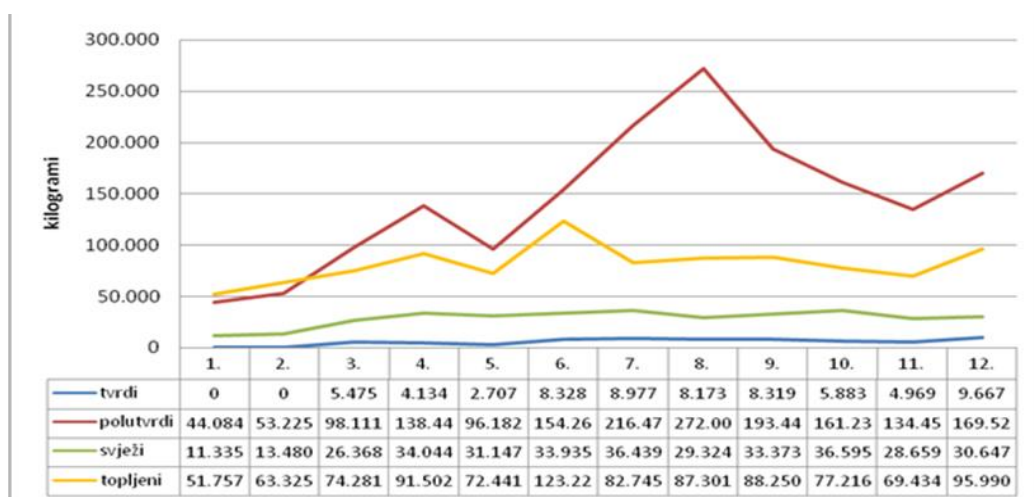
U posljednjih nekoliko godina ulažu se značajna novčana sredstva u različite promotivne aktivnosti: tv kampanja, oglasi, tiskovine, degustacije. Ti efekti se danas za poduzeće smatraju uspjehom jer se do prije nekoliko godina u promoviranje nije ulagalo gotovo ništa. Upravo zbog takvih aktivnosti smatra se da će „Zdenka“ tek biti otkriće za nove kategorije potrošača.

Najveći dio domaće prodaje ide kroz velike trgovačke centre – trgovine prehrambenim proizvodima, manjim trgovačkim lancima te vlastitom prodajom. Najveći promet (80%) ostvaruje se u velikim trgovačkim centrima. Od inozemnih

tržišta najveća su ona u Bosni i Hercegovini (više od polovine prometa) i SAD gdje se prodaje sir, dok se u Srbiji i Nizozemskoj prodaje sirutka u prahu. Na tržištu Slovenije i Makedonije ostvaruje se prihod od tantijema. Navedena tržišta značajno su se mijenjala tokom 2009.godine kada se tržište značajno mijenjalo zbog mijenjanja distributera, raskidanja ugovora sa nekolicinom partnera, a najvećom se promjenom smatra osnivanje vlastitog poduzeća u Srbiji preko koje se planira ekspanzija na tržišta Srbije, Makedonije i Kosova.

7.1.2. Prodaja proizvoda i poslovanje poduzeća Zdenka d.o.o.

Kako poduzeće proizvodi i prodaje više proizvoda, tako je logično da je i prodaja istih različita. Utjecajem različitih kupovnih navika, platežnih moći i sličnog, tržišna se prodaja za svaki proizvod različito odvija. U nastavku se donosi pregled prodaje mliječnih proizvoda tijekom 2009. godine.



Slika 1. Pregled prodaje mliječnih proizvoda²⁵

Iz grafikona se može očitati kako je u 2009. godini najveću profitabilnost donio polutvrđi sir jer se potražnja (ovdje izražena u kilogramima) znatno, povećala u ljetnoj turističkoj sezoni, dok topljeni sirevi, kao i svježi, tokom godine variraju različito, ali se njihova prodaja odvija tokom cijele godine. Tvrdi sirevi najveću prodaju ostvaruju tokom ljetne sezone, ali njihova količina u odnosu na neke ostale je poprilično nedostatna jer u ponekim mjesecima potražnje niti nema.

²⁵ Izvor: Godišnji izvještaj poduzeća Zdenka d.o.o. za 2009. godinu

Jedan od novijih proizvoda u poduzeću je *Zdenka svježi sir za jelo i kolače*, uvela ga je u svoj asortiman u lipnju 2014. godine. Kroz razgovor s zaposlenicima poduzeća te na temelju dobivenih informacija odluke se donose na sastancima bez prethodnog provođenja istraživanja tržišta. Smatram da takvo donošenje odluka o uvođenju novih proizvoda nije odgovarajuće te poduzeće može lako doći u neželjene gubitke.

7.2. Analiza provođenja istraživanja tržišta poduzeća Zdenka d.o.o.

Poduzeće Zdenka d.o.o. ima organiziranu poslovnu jedinicu marketing, ali ne i jedinicu koja je zadužena za provođenje istraživanja tržišta. Naime, zaposlenici sa viših hijerarhijskih razina se okupe na sastanku, razgovaraju te se dogovaraju o proizvodu koji će proizvoditi, bez prikupljenih informacija o stanju tržišta te informacija o mogućoj potražnji za tim proizvodima. Takav način poslovanja poduzeće Zdenka može vrlo lako dovesti do gubitka.

7.3. Prijedlozi za vrste istraživanja za potrebe uvođenja novog proizvoda poduzeća Zdenka d.o.o.

Nakon provedene analize poduzeća uočene su nepravilnosti, odnosno nedostaci u njezinom poslovanju. Postoji niz metoda te načina kako se može provoditi istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Iako poduzeće nema organiziranu posebnu jedinicu za provođenje istraživanja, postoje agencije koje će ta istraživanja provesti za poduzeće uz određenu naknadu.

7.3.1. Istraživanje putem društvenih mreža

Danas je računalna tehnologija jako razvijena te se svakim novim danom sve više razvija. Internet koristi gotovo svaki stanovnik zemlje, a gotovo svatko ima jedan ili više uređaja putem kojih se može njime i koristiti. Internet je dostupan gotovo na svim javnim mjestima i njegovi korisnici lako dolaze do informacija koje žele. Velikim razvojem interneta razvile su se i društvene mreže koje omogućavaju korisnicima da razmjenjuju iskustva. Na taj način poduzeća mogu vidjeti mišljenja o svojim

proizvodima i o dosadašnjem poslovanju jer osobe koje ih prate mogu njihove objave i komentirati. Poduzeće bi trebalo koristiti društvene mreže, Facebook te Instagram, na kojima svakodnevno može objavljivati objave zanimljivog sadržaja koje potiču ostale korisnike na interakciju. Putem toga dobivaju informacije koje mogu koristiti u svome daljnjem poslovanju. Na svojoj internetskoj stranici bi trebali napraviti kratki upitnik koji posjetitelji prilikom posjeta stranice mogu ispuniti. Pitanja u upitniku moraju biti kratka i jasna, ne smiju biti dvosmislenog smisla kako bi poduzeće Zdenka moglo dobiti jasne informacije prema kojima može organizirati svoje poslovanje.

7.3.2. Istraživanje terenskim ispitivanjem

U svrhu terenskog ispitivanja poduzeće može odrediti skup ispitanika te ispitati pitanja koja su jasna i razumljiva ispitanicima kako bi mogli dati jasan i razumljiv odgovor koji poduzeću može koristiti. Osim kupaca poduzeće treba ispitati i konkurenciju. Tako može vidjeti kakve proizvode nudi konkurencija, jesu li iste vrste ili ima dodatnih različitih proizvoda. Na taj način može vidjeti i što kupci traže te odrediti koju vrstu proizvoda bi trebali proizvoditi. S tim informacijama poduzeću bi bilo puno lakše raditi.

7.3.3. Uključivanje kupaca u razvojni proces

Da bi kupci bili što više uključeni u proizvodnju proizvoda te prije same ponude proizvoda na tržište ocijeniti taj novi proizvod poduzeće može organizirati degustaciju proizvoda u svojim prostorijama. Na taj način ispitivanja poduzeće treba odabrati skupinu ispitanika te ih pozvati u svoju poslovniciu i dati im novi proizvod na degustaciju. Na degustaciju mogu dati više verzija proizvoda te ih oni ocjenjuju, na temelju toga poduzeće lakše odabire finalni proizvod i kreće u daljnju, veću proizvodnju kako bi mogli ponuditi na tržištu.

7.3.4. Ispitivanje na sajmovima

Sajam je sastanak prodavača i kupaca koji se periodično odražava na određenom mjestu radi izravnog trgovanja na osnovi izloženih proizvoda. Način na

koji poduzeće Zdenka vrlo lako može doći do podataka o potražnji i kvaliteti proizvoda je izlaganje svojih proizvoda u Grubišnom Polju na gospodarskom sajmu, Sajmu sira. Grad Grubišno Polje organizira sajam kako bi prezentirao svoje gospodarstvo. Sajam se prvi put organizirao 2003. godine te se od tada svake godine održava u mjesecu studenom. Sajam traje dva dana i posjetiteljima sajma nudi se mogućnost kušanja, ocjenjivanja te kupnje sira. Mliječne proizvode ocjenjuju ispitivači i pri zatvaranju sajma se iznesu ocjene te proglasi najbolje ocijenjeni proizvođač mliječnih proizvoda. Izlagajući na sajmu poduzeće saznaje iz direktnog razgovora s kupcima te potencijalnim kupcima njihove želje i potrebe, isto tako mogu saznati i nedostatke koje nakon toga mogu ispraviti.

8. Zaključak

Na kraju rada može se istaknuti kako se dodatno upoznao s iznimno važnim područjem marketinga, odnosno istraživanjem tržišta. Kontinuirano provođenje istraživanja tržišta po načelu znanstvene metode vrlo je skupo, ali vrlo korisno jer je to jedini ispravan put do ostvarenja željenog cilja, zadovoljenja potrošača i ostvarivanja dobiti. Ovim zaključkom trebala bi se voditi sva poduzeća bez obzira na njihovu veličinu ili djelatnost. Samo detaljnim istraživanjem tržišta mogu se dobiti podaci koji će poslužiti kod donošenja poslovnih odluka.

Precizno i kontinuirano istraživanje tržišta je zahtjevno te vrlo skupo, ali razvojem tehnologija i taj dio marketinškog područja se pojednostavljuje. Ovdje se prvenstveno misli na Internet i razvoj računalne tehnologije. Danas svako poduzeće ima vlastitu internetsku stranicu te na njoj neki upitnik ili anketu. Tako dobiveni podaci se ne mogu sa stopostotnom sigurnošću uzeti u obzir, ali svakako mogu pomoći poduzeću pri donošenju poslovnih odluka. U cijelom području marketinga pa tako i u istraživanju tržišta iznimno je važno pitanje etike.

Naglašava se i kako je u ovom završnom radu tema rada obrađena i na primjeru. Tako se može vidjeti kako dosta poznato poduzeće mliječnih proizvoda u Republici Hrvatskoj ne provodi detaljno istraživanje tržišta kako bi mogli pravilno i pravodobno odgovoriti na zahtjeve tržišta te tako poboljšati vlastiti uspjeh. U radu je naveden primjer metode istraživanja za koju smatram da bi poduzeću mogla dovoljno pomoći pri donošenju važnih poslovnih odluka.

Istraživanje tržišta predstavlja osnovu bilo koje akcije. Kupac, potrošač je izvor informacija, on je taj zbog kojeg se stvara konkretan proizvod i zbog koga se provode inovacije u proizvodima. Kupac je ono oko čega se poduzeće okreće. Do nekih informacija se može doći putem direktnih pitanja na koja potrošač može odgovoriti, a za neka je potrebno koristiti posredne tehnike kako bi saznali kakav je stav potrošača.

Poduzeće Zdenka d.o.o. bolje bi poslovalo te određivalo koje proizvode treba proizvoditi kada bi provodila metode istraživanje koja su navedena u radu. Provođenje ispitivanja putem društvenih mreža je najjeftiniji način istraživanja, a često je i najveći izvor informacija. Uz ispitivanje putem društvenih mreža može provoditi terensko ispitivanje te uključivanje kupaca u razvojni proces. Istraživanje

putem sajmov je također dobar izvor informacija jer su sajmovi organizirani s jasno naglašenim razlogom organiziranja sajma te su s obzirom na to posjetitelji sajma oni koji su zaista zainteresirani za sadržaj sajma. Posjetitelji odmah na sajmu iznose svoja mišljenja o novim proizvodima, postojećim proizvodima te o proizvodima koje bi poduzeće još moglo proizvoditi.

LITERATURA

1. Kotler K., K. L. Keller i Martinović M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE, 2014.
2. Marušić M., *Istraživanje tržišta*, Zagreb, informator, 1992.
3. Meler M., *Istraživanje tržišta*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
4. Vranešević T., *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb, Accent, 2014.

Ostali izvori:

1. Godišnji izvještaj poduzeća Zdenka d.o.o. za 2009. godinu
2. Zdenka: www.zdenka.hr (rujan 2016.)

Sažetak

Osnovne organizacije udruženog rada i radne organizacije posluju po principu dohotka koji se ostvaruje na domaćem ili inozemnom tržištu. Prema tome znači da uspješno poslovanje organizacije ovisi o mogućnostima plasmana proizvoda i usluga. Temeljna aktivnost putem koje poduzeća mogu dobiti informacije o tržištu i s tržišta je tržišno istraživanje. Tržišnim istraživanjem se uočavaju potrebe, želje i očekivanja potrošača i moguće tržišne prigode, identificiraju se poslovni izazovi, ali i provodi kontrola poslovanja.

Kako bi se uvidjela potreba primjene tržišnih istraživanja u cjelokupnoj strategiji, strategiju marketinške filozofije poslovanja moguće je raščlaniti na četiri dijela, a u sva četiri dijela uključena su istraživanja koja podupiru formuliranje i provođenje strategije: otkrivanje tržišnih mogućnosti i predviđanje prodajnog potencijala, segmentacija tržišta i odabiranje ciljnih skupina, planiranje i provođenje aktivnosti vezanih za marketinški splet koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača te analiza i ocjena postignutih rezultata.

Istraživanje za potrebe proizvoda često se provodi zbog modifikacije postojećega proizvoda ili proširenje proizvodnog asortimana, ili zbog usporedbe vlastitih proizvoda s proizvodima konkurencije. Kod istraživanja tržišta za potrebe promocije važno je ispitati koje značajke i koristi od proizvoda koje potrošač dobiva treba naglasiti. Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije pomaže u otkrivanju promjena sklonosti kupaca te može pomoći u prognoziranju količine proizvoda koja će se moći prodati u određenu vremenu.

Istraživanje tržišta može se definirati kao standardizirani postupak, zasnovan na principima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s svrhom da se dobiju informacije potrebne u donošenju odluka i rješavanju poslovnih problema na području tržišnog poslovanja.

Prvi počeci istraživanja tržišta javljaju se u SAD-u krajem 19. stoljeća. U našoj zemlji potreba za istraživanjem tržišta izražena je nakon uvođenja samoupravljanja, a naročito nakon gospodarske reforme 1965. godine. To je i vrijeme osnivanja prvih specijaliziranih institucija za istraživanje tržišta.

U osnovi proces istraživanja se zasniva na sličnom redosljedju koji je prisutan i u bilo kojem drugom zadatku, a polazi se od pitanja *što treba učiniti, zašto, na koji način, kada i uz koje troškove*. Postupak kojemu je svrha da se stvori optimalan proizvod je test proizvoda. Testom proizvoda može se utvrditi način kako potencijalni potrošač shvaća proizvod, ako se radi o sasvim novom proizvodu. U tom slučaju govorimo o testu koncepcije.

Pokusnim marketingom označavamo prodaju proizvoda na prostorno ograničenom, manjem tržištu (koje zovemo pokusno ili test tržište) s dva cilja: da se na temelju prodajnih rezultata pokusnog tržišta ocijeni uspješnost proizvoda na cjelokupnom predviđenom tržištu i da se uoče problemi u provođenju marketinga i da ih se ukloni prije prelaska na cjelokupno tržište.

Ključne riječi: tržište, istraživanje, strategija, segmentacija, planiranje, provođenje, proizvod, promocija, test proizvoda, pokusni marketing

Summary

Basic organizations of associated labor and labor organizations operate on the principle of income that is generated on the domestic or international market. That means that the business success of an organization depends on the possibilities of product and services placement. The primary activity through which companies can get information on and from the market is market research. Through market research, the needs, desires and expectations of consumers are detected, possible market opportunities are discovered, business challenges are identified, and business control is conducted.

In order to recognize the need to apply market research in the overall strategy, the strategy of marketing philosophy can be divided into four sections, and in all four sections research is involved that supports the formulation and conducting of the strategy: discovering market possibilities and predicting the sales potential, market segmentation and choosing the target groups, planning and conducting activities related to the marketing combination which would fulfill the needs and desires of consumers, and finally the analysis and evaluation of achieved results.

Product research is often conducted for the modification of an existing product or for expansion of the production range, or even to compare the company's own products to those of the competition. In market research for promotion needs, it is important to explore which features and benefits of the product that the consumer receives should be emphasized. Research for the needs of sales and choice of distribution channels helps discover the changes in the consumer's inclinations and it can also help prognosticate the amount of product that can be sold during a certain time span.

Market research can be defined as a standardized procedure based on the principles of scientific methods through which data is acquired, analyzed and interpreted, with the purpose of obtaining information necessary for the decision making and business problem solving in the area of market business operations.

The beginnings of market research first appeared in the USA at the end of the 19th century. The need for market research in our country was evident after the introduction of self-management and especially after the economic reform in 1965. It is also the time when first specialized market research institutions were founded.

The process of research is essentially based on a similar order that is present in any other task, and it starts from the questions: *What should be done, why, in what way, when, and at what cost.* The procedure that has the purpose of creating an optimum product is called product testing. Product testing can determine how a potential consumer understands the product, in case it is a brand new product. In that case we are talking about concept testing.

Testing marketing is defined as the product sale on a spatially limited, smaller market (which is called the test market) with two goals: to evaluate the success of the products on the overall market based on the sales results of the test market, and to detect problems in the marketing process and remove them before moving onto the overall market.

Key words: market, research, strategy, segmentation, planning, conducting, product, product testing, testing marketing