

Vrste istraživanja tržišta

Damijanić, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:137:109695>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković“

Valentina Damijanić

VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković“

Valentina Damijanić

Matični broj: 269-ED, redovna studentica

Smjer: Management i poduzetništvo, VII stupanj

VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: Doc.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Valentina Damijanić, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojeg 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 Diplomskog 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.

U Puli, 18. rujna 2015.

Studentica:
Valentina Damijanić

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	POJAM, CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	3
3.	SADRŽAJ I PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	6
3.1.	Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja.....	8
3.2.	Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja	9
3.3.	Metode prikupljanja podataka.....	12
3.3.1.	<i>Metoda ispitivanja</i>	13
3.3.2.	<i>Metoda promatranja</i>	15
3.4.	Određivanje uzorka	16
3.5.	Analiza podataka i interpretacija podataka	17
3.6.	Sastavljanje izvještaja	17
3.7.	Vlastito i tuđe istraživanje.....	19
4.	VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	22
4.1.	Izviđajna (eksplorativna) istraživanja	22
4.2.	Opisna (deskriptivna) istraživanja	27
4.3.	Uzročna (kauzalna) istraživanja.....	30
4.3.1.	<i>Prednosti i nedostaci primjene eksperimenta u istraživanju</i>	31
5.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV	32
5.1.	Sustav internog upravljanja informacijama u poduzeću	33
5.2.	Sustav upravljanja informacijama u marketingu	34
6.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU PODUZEĆA VLADIMIR GORTAN d.d.	36
6.1.	Osnovne informacije o poduzeću.....	36
6.2.	Djelatnosti poduzeća	37
6.3.	Kupci.....	38
6.4.	Konkurentsko okruženje poduzeća	39
6.5.	Aktivnosti istraživanja tržišta u poduzeću Vladimir Gortan d.d.....	41
6.5.1.	<i>Istraživanje tržišta za potrebe poslovanja poduzeća Vladimir Gortan d.d. ...</i>	42
6.5.2.	<i>MIS u poduzeću Vladimir Gortan d.d.</i>	45
6.5.3.	<i>Upravljanje informacijama u poduzeću Vladimir Gortan d.d.</i>	46
6.5.4.	<i>Kritički osvrt na poslovni slučaj</i>	48

7. ZAKLJUČAK	52
LITERATURA.....	54
POPIS SLIKA	56
POPIS GRAFIKONA	57
SAŽETAK.....	58
SUMMARY	58
PRILOG 1.: Anketni upitnik	59
PRILOG 2: Tromjesečni izvještaj o cijenama prodanih novih stanova.....	64

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je Vrste istraživanja tržišta. Iako se u literaturi istraživanje tržišta različito interpretira, to je osnovni oblik aktivnosti pomoću kojeg poduzeća prikupljaju informacije o potrošačima, nepotrošačima, konkurenciji, kanalima distribucije te služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema te kao kontrola poslovanja.

Cilj je ovog diplomskog rada kroz teorijski dio definirati pojmove vezane za istraživanje tržišta, objasniti proces istraživanja tržišta i vrste istraživanja tržišta, dok praktični dio ima za cilj sagledavanje načina i metoda istraživanja tržišta u odabranom poduzeću.

Diplomski se rad sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog, koja ukupno čine sedam međusobno povezanih cijelina. Za teorijski dio korištene su relevantne literature iz područja istraživanja tržišta, kako knjige tako i internet stranice. Za praktični dio rada uglavnom su korištene relevantne informacije vezane za odabrano poduzeće, a koje su prikupljene od strane odabranog poduzeća. Poglavlja su upotpunjena popisom literature, slika, grafikona te sažetkom na hrvatskom i engleskom jeziku.

Uvodno poglavlje ukratko opisuje temu i ciljeve rada te izvore i metode prikupljanja potrebnih informacija.

U drugom se poglavlju opisuje pojam istraživanja tržišta, te cilj i svrha istraživanja tržišta.

U trećem je poglavlju kronološki prikazan sam proces istraživanja tržišta, od definiranja problema unutar poduzeća i postavljanja ciljeva istraživanja do završne faze izrade izvještaja. Navedeni su i pružatelji usluga tržišnog istraživanja i njihove karakteristike.

Četvrto poglavlje pobliže prikazuje tri temeljne vrste istraživanja tržišta (izviđajna, opisna i uzročna istraživanja), njihove karakteristike, te koja istraživanja poduzeća najviše koriste u svom poslovanju.

U petom poglavlju je prikazana povezanost istraživanja tržišta i marketinškog informacijskog sustava, te je objašnjena funkcija i važnost sustava internog upravljanja informacijama u poduzeću i sustava upravljanja informacijama u marketingu.

Šesto se poglavlje odnosi na praktični dio rada te predstavlja poduzeće Vladimir Gortan d.d. Na primjeru poduzeća Vladimir Gortan d.d. prikazano je kako mala i srednja poduzeća koja nemaju svoj odjel istraživanja, prate i istražuju tržište te na koji način pokušavaju ojačati svoj položaj na tržištu. Prikazani su kupci poduzeća, konkurentsko okruženje, MIS u poduzeću, te način na koji poduzeće upravlja informacijama.

U svrhu istraživanja ovog poslovnog subjekata provedeno je prikupljanje primarnih podataka, pomoću upitnika, koji je obrazac priložen na kraju rada. Također, kao prilog, priložen je i tromjesečni izvještaj o cijenama prodanih novih stanova (GRAĐ-41) kojeg građevinska poduzeća popunjavaju i dostavljaju Državnom zavodu za statistiku. Na temelju prikupljenih podataka Državni zavod za statistiku izrađuje izvještaje koji su dostupni na njihovoj web stranici i služe poduzeću kao izvor sekundarnih podataka bitnih za donošenje poslovnih odluka.

Završno, sedmo poglavlje obuhvaća zaključna razmatranja vezana za temu rada te obrađeno poduzeće, a proizašla su iz korištene literature i dobivenih podataka od strane poduzeća.

2. POJAM, CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta može se definirati na više načina, no zajedničke karakteristike svih definicija kazuju da je istraživanje organizirani, planirani oblik marketinške aktivnosti poduzeća zasnovan na metodama znanstvenog rada s ciljem stjecanja različitih informacija o potrošačima, nepotrošačima, proizvodima, cijeni, distribuciji, konkurenciji te tržištu na kojem poduzeće posluje ili namjerava poslovati.

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 tržišnog poslovanja (marketinga) (Marušić, Vranešić, 2001, str.7).

Standardizirani postupak je postupak prikupljanja podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć jednakog i istog instrumenta istraživanja (jedinstven obrazac, jednaka pitanja). Podaci se mogu prikupljati na više ili manje formalan način, važno je da je postupak standardiziran.

Definicija istraživanja tržišta polazi od primjene znanstvene metode. Znanstvena metoda znači primjenu sustavnih postupaka kojima se dobivaju pouzdana i valjana saznanja odnosno informacije (Vranešić, 2014., str.5). Neke od karakteristika znanstvene metode su sljedeće (Marušić, 1989., str.9):

- 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.

Prilikom definiranja istraživanja tržišta potrebno je razlikovati istraživanje tržišta u užem smislu i praćenje tržišta.

Istraživanje tržišta u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, pristupa se rješavanju postojećeg problema s određenim ciljem. Istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteze i ciljeva, razrade i primjene istraživačkih metoda i tehnika te završava sa pisanjem izvještaja s preporukama za konkretne akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode, a poduzeća ga provode

kako bi prikupila informacije za potrebe planiranja tržišnog poslovanja te rješavanje problema iz područja proizvoda, cijene, prodaje, promidžbe i kontrole poslovanja.

Praćenje tržišta smatra se stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općeg kretanja na tržištu kao podloga za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju. Aktivnosti kontinuiranog praćenja isprepleću se s jednokratnim istraživanjem, odnosno s istraživanjima koja se provode jedanput i usmjerena su na rješavanje jednog problema. Kontinuirana se istraživanja provede u određenim vremenskim razmacima, kontinuirano, uz pomoć istog obrasca za istraživanje, te su usmjerena na kontinuirano praćenje nekih proizvoda ili pojava.

Cilj je istraživanja tržišta smanjenje tržišnog rizika i povećanje vjerojatnosti uspjeha i valjanosti marketinških odluka na temelju dobivenih informacija te jačanje konkurentnosti na tržištu. Ciljevi istraživanja trebaju biti jasno i precizno definirani te sadržavati: što se želi istražiti, koji su sve činitelji problema, može li se na njih utjecati, kolike se posljedice problema i dr.

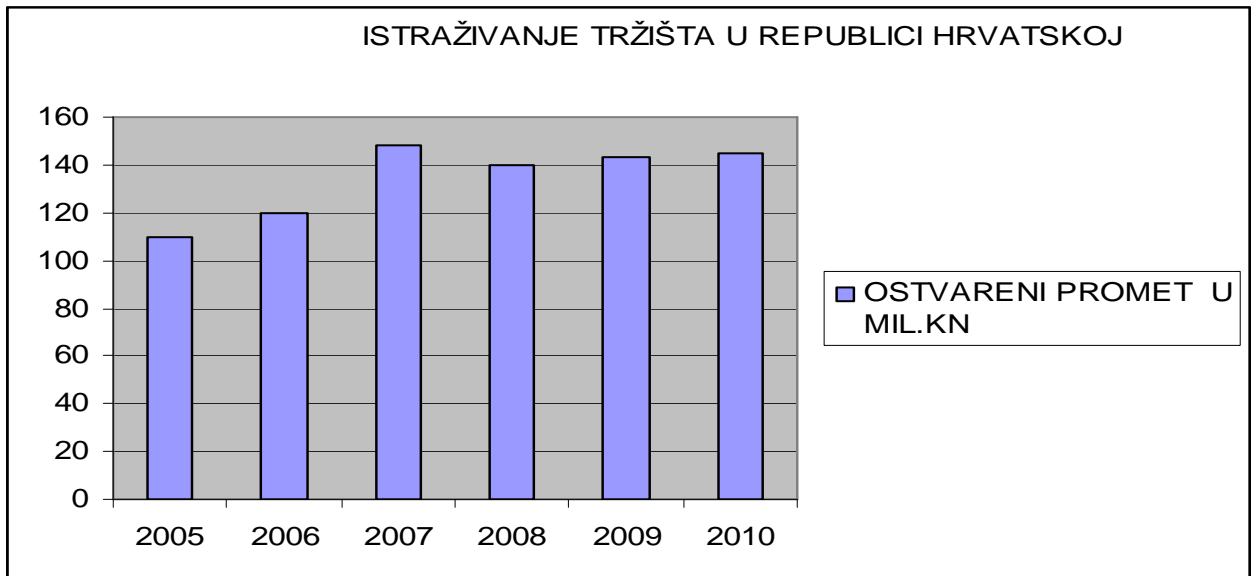
Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju (Marušić, Vranešić, 2001, str.8). Nakon što se prikupe i analiziraju podaci dobiju se informacije na temelju kojih u poslovnom svijetu, poslovni čovjek odlučuje. Informacije su rezultat istraživačkog procesa, odnosno rezultat određenog postupka obrade i analize podataka, predstavljene u obliku prikladnom za odlučivanje. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom.

Uspješno istraživanje tržišta u gospodarskom subjektu zahtjeva ispunjenje određenih pretpostavki od kojih su najvažnije (Meler, 2005., str.30):

- Postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- Postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- Postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta,
- Postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- Postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,

- Postojanje adekvatnih informacijskih kanala.

Grafikon 1: Istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj



Izvor: Hrvatska gospodarska komora. Dostupno na <http://www.hgk.hr>

Na grafikonu je prikazano koliki je ostvaren promet agencija za istraživanje tržišta u razdoblju od 2005. do 2010. godine. U 2010. godini ostvaren je promet od 145 mil. kuna što je pad za 3,5% u odnosu na 2009. godinu. Više od 50% prometa u istraživačkoj djelatnosti u Hrvatskoj ostvari se istraživanjem za proizvođače potrošnih dobara, trajnih dobara i automobila.

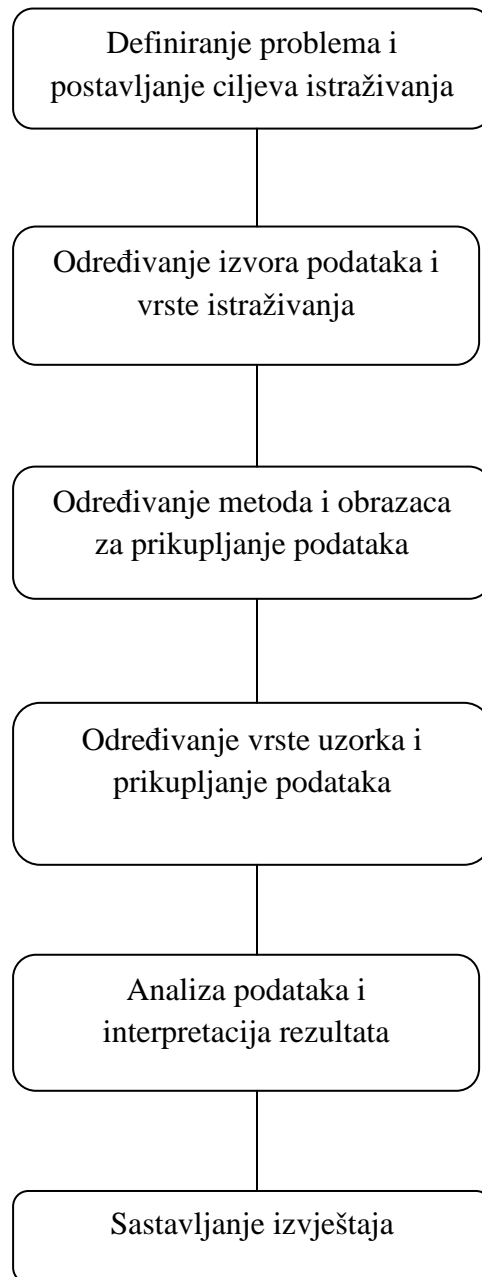
3. SADRŽAJ I PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Kako bi informacije, koje se prilikom istraživanja tržišta skupljaju, poslužile svojoj svrsi da smanje rizičnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju, one moraju biti pravodobne, valjane i pouzdane. Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog slijeda postupaka koje treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju. Potrebno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja:

- Što se treba učiniti?
- Zašto?
- Na koji način?
- Kada?
- Gdje?
- Tko?

Proces istraživanja tržišta sastoji se od niza manjih i većih zadataka koje treba obaviti da bi se došlo do potrebne informacije. Te zadatke i poslovi se obavljaju određenim redoslijedom. Zbog standardiziranog postupka i uspješnijeg planiranja provedbe, prikladno je svrstati sve aktivnosti i zadatke u nekoliko skupina koje se mogu promatrati kao određeni postupci u provođenju tržišnih istraživanja (Vranešić, 2014., str. 101). Glavni postupci koji se ponavljaju u svakom istraživačkom procesu prikazani su na slici 1.

Slika 1: Faze procesa istraživanja tržišta



Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 78

Proces istraživanja tržišta može se promatrati kroz dvije cjeline: pripremog dijela i izvedbenog dijela. Pripremi dio obuhvaća faze: definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja, određivanje vrsta istraživanja i izvora podataka, određivanje metoda i obrazaca

za prikupljanje podataka te određivanje uzorka i prikupljanje podataka, dok izvedbeni dio obuhvaća faze analize podataka i interpretaciju rezultata te sastavljanje izvještaja.

Prije kretanja u sam proces istraživanja tržišta potrebno je odrediti ima li poslovnog opravdanja pokretati istraživački proces (nulta/preliminarna faza). U nultoj fazi definira se da li je istraživanje potrebno, kakvo je istraživanje potrebno, vrijede li informacije koje će se istraživanjem prikupiti više od uloženi sredstava u istraživanje (vremena, troškova).

Svako poduzeće prije kretanja u istraživački proces mora imati jasno definiranu ideju što je cilj istraživanja i koje su informacije neophodne za daljnje odlučivanje.

Brojna su područja u kojima se istraživanje tržišta primjenjuje, no sva ta područja čine tri osnovne skupine:

- Istraživanje za planiranje tržišnog nastupa (planiranje),
- Istraživanje za provedbu tržišnih aktivnosti i poslovnih izazova (provedba),
- Istraživanje za potrebe kontrole poslovanja poduzeća (kontrola).

3.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja temeljna su zadaća istraživačkog procesa. Definiranje problema je srž, temelj samog istraživanja. Ono se sastoji u navođenju specifičnoga područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se zadaju razlozi istraživanja (Marušić, 1989., str.14). Istraživač mora imati jasan odgovor na pitanje:

- „Što je svrha ovog postupka?“
- „Koji su ciljevi istraživanja?“.

Točni odgovori na pogrešna pitanja mogu biti i štetni. Istraživač se ne smije zadovoljiti samim traženjem informacije kao polaznom točkom u istraživanju.

U početnoj fazi istraživanja tržišta važno je razmotriti ocjenu korisnosti i potrebne informacije s obzirom na sredstva koja će biti utrošena za istraživanje. Također je važno razlučiti one probleme kojima će se istraživanjem pomoći u rješavanju nastale situacije i troškovno se isplatiti. Nakon što je uočeno da postoji problem polazi se njegovom definiranju. Zadaća je istraživača tržišta da postavi hipoteze istraživanja tj. moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim činitelje koji na njega djeluju. Hipoteza istraživanja je nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može provjeriti (Marušić, Vranešić, 2001, str.80).

Nakon postavljanja hipoteze, ciljevi istraživanja mogu se jasnije postaviti. Situacija odlučivanja u kojoj postoji problem (poslovni izazov) može se opisati na sljedeći način (Vranešić, 2014., str.119):

- Postoji osoba koja odlučuje, a ona djeluje u okružju problema (poslovnog izazova),
- Osoba koja odlučuje ima najmanje dva smjera djelovanja kojima može krenuti,
- Postoji najmanje jedno poželjno rješenje,
- Različite su mogućnosti da svaki smjer djelovanja dovede do željena rezultata.

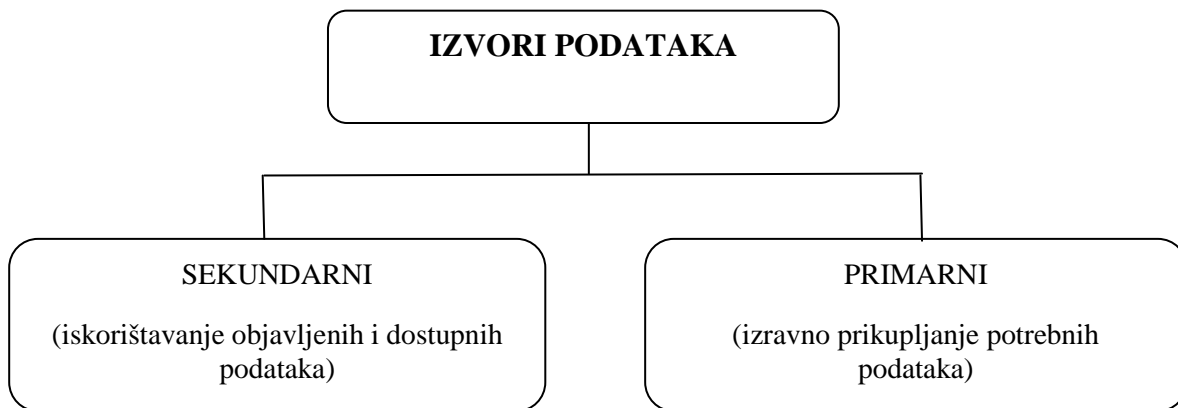
Jedino ako su poznati mogući putevi djelovanja (između kojih valja odlučiti) istraživanje se može planirati na ispravan način. Prije provođenja samog istraživanja tržišta važno je razmisliti o svim postojećim mogućnostima, da ih se u istraživanju navede i da se postupak provede s obzirom na sva moguća rješenja. Važno je, također, uzeti u obzir sve činitelje koji djeluju na tržištu, te se tada može očekivati da će se postići optimalno rješenje. Također je potrebno prepoznati prave simptome na tržištu, jer nas neki simptomi mogu navesti na krivi put.

3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti:

- Podaci iz sekundarnih izvora odnosno sekundarni podaci,
- Podaci iz primarnih izvora odnosno primarni podaci.

Slika 2: Izvori podataka za potrebe istraživanja



Izvor: Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014., str. 204

(1) Sekundarni podaci

Sekundarni su podaci rezultat prethodnog prikupljanja primarnih podataka, prikupljeni su prije, za neku drugu svrhu, a istraživač ih nalazi kao gotove informacije, analizirane i objavljene. Sadašnji sekundarni podaci nekada su prikupljeni kao primarni podaci te se često nazivaju i povijesnim podacima. Dvije osnovne skupine sekundarnih podataka jesu:

- Podaci prikupljeni u vlastitom poduzeću (interni sekundarni podaci),
- Podaci prikupljeni izvan poduzeća (eksterni sekundarni podaci).

(2) Primarni podaci

Primarni su podaci oni koje poduzeće samo prikuplja u istraživanju. To su podaci koji su prikupljeni neposredno od ispitanika, na terenu, pomoću metoda promatranja i ispitivanja za potrebe studije o kojoj je riječ. Primarni se podaci odnose na:

- Podatke koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju,
- Podatke koji opisuju mišljenja, stavove, osjećaje i druge psihološke varijable.

Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora jednostavnije je i brže te se primjenjuje prije nego što se istraživač odluči na prikupljanje podataka iz primarnih izvora. No, sekundarni podaci rijetko rješavaju problem poduzeća u cijelosti pa ukoliko se nakon analize

sekundarnih podataka ne dobiju odgovori na tražena pitanja istraživač se usmjerava na prikupljanje primarnih podataka.

Kod istraživanja tržišta se često govori i o kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju. Tu se kreće od karaktera podataka koji se prikupljaju, obrađuju i analiziraju.

„Kvantitativno“ znači da je riječ o podacima koji se daju izraziti brojčano, kao što je potrošnja nekog proizvoda izražena u broju komada, kilogramima i sl. „Kvalitativno“ upućuje na podatke koji se ne daju izraziti brojčano nego opisno (npr. zadovoljstvo potrošača određenim proizvodom, stavovi i mišljenja potrošača prema nekomu proizvodu ili postupku i sl.) (Marušić, Vranešić, 2001, str.83).

S obzirom na primjenu rezultata istraživanja, razlikuju se dvije vrste istraživanja:

- Izviđajna ili eksplorativna istraživanja,
- Zaključna ili konkluzivna istraživanja koja se dijele u dvije podskupine: opisna ili deskriptivna istraživanja i uzročna ili kauzalna istraživanja.

Ukoliko je istraživanje usmjereno prema ciljevima dolazimo do tri temeljne vrste istraživanja:

- Izviđajna (eksplorativna),
- Opisna (deskriptivna),
- Uzročna (kauzalna) istraživanja.

U podjeli na izviđajno, opisno i uzročno istraživanje polazi se od cilja istraživanja, a taj je detalj vrlo značajan kod planiranja istraživačkog projekta. Klasifikacija utemeljena na svrsi ili funkciji pomaže istraživaču da shvati kako vrsta i narav problema iz područja marketinga utječe na izbor vrste istraživanja (Marušić, Vranešić, 2001, str.83).

3.3. Metode prikupljanja podataka

Često se za rješavanje problema potrebne informacije mogu pronaći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji ili izvan nje. Prikupljanje sekundarnih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju, te je poželjno najprije iscrpiti raspoložive podatke te nakon toga krenuti u prikupljanje primarnih podataka koji se prikupljaju upravo za rješavanje određenog problema poduzeća.

Dvije se metode koriste za prikupljanje primarnih podataka:

- Ispitivanje i
- Promatranje.

Istraživačima su na raspolaganju tri glavna instrumenta istraživanja:

- (1) *Upitnici* se sastoje od određene grupe pitanja na koje ispitanici trebaju odgovoriti. Kod pripremanja upitnika istraživač pažljivo odabire pitanja te njihovo redoslijed u upitniku. Upitnik je najučestaliji instrument koji se koristi u prikupljanju primarnih podataka. Kod sastavljanja pitanja javljaju se dva oblika: zatvoreni i otvoreni oblik pitanja. Zatvorena pitanja je lakše interpretirati i tabelirati jer sadrže specifične odgovore, dok na otvorena pitanja ispitanik odgovara vlastitim riječima, pa su ta pitanja značajna u izviđajnoj fazi istraživanja.
- (2) *Kvalitativna mjerenja* su relativno nestrukturirana mjerenja pristupa te predstavljaju kreativan način utvrđivanja percepcija potrošača. Kvalitativna istraživanja predstavljaju prvi korak u istraživanju percepcija potrošača o određenoj marki, proizvodu ili usluzi. Glavni nedostatak ovog instrumenta je mali uzorak koji obično nije primjenjiv na širu populaciju.
- (3) *Mehaničke naprave* se također koriste za marketinška istraživanja. Neke od mehaničkih naprava jesu: galvanometar (mjeri ispitanikovo zanimanje prilikom prikazivanja određene slike ili oglasa), tahistoskop (prikazuje oglas ispitaniku u intervalu koji varira od manje od jedne stotinke sekunde do nekoliko sekundi) te audimetri (uređaji priključeni na TV prijemnik u kućanstvu ispitanika, koji bilježe kada je TV prijemnik uključen i na kojem kanalu).

3.3.1. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u usmenom ili pismenom obliku (Marušić, Vranešević, 2001., str. 201). Postupak ispitivanja može se klasificirati s obzirom na nekoliko različitih kriterija od kojih su najvažniji:

- Oblik komuniciranja s ispitanikom (način na koji ispitanik daje odgovore na postavljena pitanja),
- Stupanj strukturiranosti pitanja,
- Prikrivenost ciljeva istraživanja.

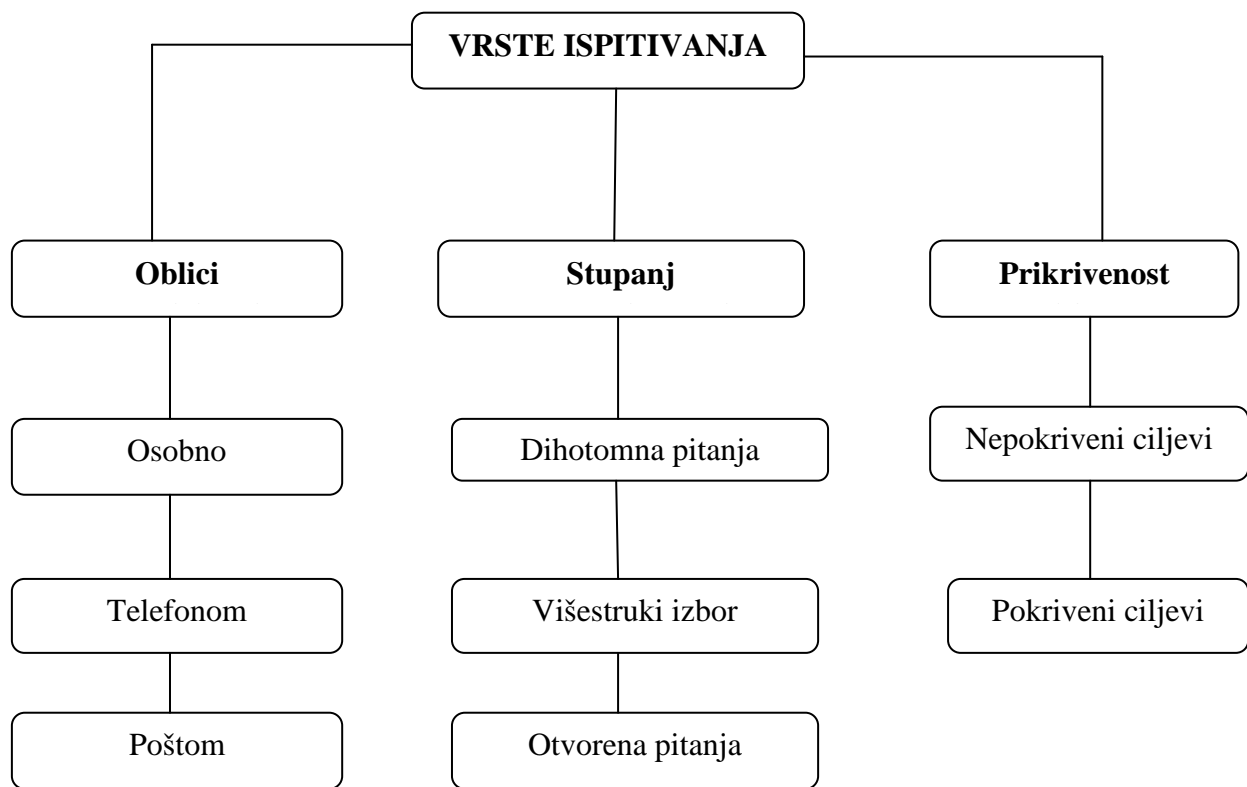
Metoda ispitivanja najraširenija je metoda za prikupljanje primarnih podataka, razlog tome je svestranost njezine primjene velikim mogućnostima koje ona daje.

Prednosti metode ispitivanja u odnosu na metodu promatranja jesu:

- Svestrana mogućnost primjene metode ispitivanja,
- Relativna brzina prikupljanja podataka ispitivanjem,
- Relativno niski troškovi u usporedbi s metodom promatranja.

Nedostaci metode ispitivanja proizlaze iz prisutnosti ljudskoga čimbenika koji se u ovoj metodi javlja u dvije uloge - u ulozi ispitanika i u ulozi anketara. To su ujedno i dva osnovna izvora pristranosti, subjektivnosti i pogrešaka u metodi ispitivanja. Pogreška uzorka također je jedan od izvora koji ugrožava pouzdanost rezultata istraživanja.

Slika 3: Vrste ispitivanja



Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 203

Ispitivanje putem telefona vrlo je slično osobnom ispitivanju. Ispitanik daje odgovore istraživaču koji ih evidentira, ali se komuniciranje obavlja putem telefona odnosno istraživač nije prisutan fizički već svojim glasom. Glavna prednost ove vrste ispitivanja je relativno lagana dostupnost ispitanika te brzina prikupljanja podataka, a nedostatak što se telefonskim putem ne mogu postavljati svi tipovi pitanja.

Ispitivanje putem pošte čest je način ispitivanja. Kod ove vrste ispitivanja, ispitanici šalju poštom anketne upitnike koje su sami ispunili. Anketni upitnici se distribuiraju poštom, putem dnevnih listova, u prodavaonicama, na sajmu. Ispitanici dobiju anketne upitnike unaprijed, ispunjavaju ih u vrijeme koje im odgovara te ih šalju natrag istraživaču. Temeljna prednost ispitivanja putem pošte je ta što ispitanici imaju dovoljno vremena proučiti anketu, dok se kao nedostatak može navesti problem reprezentativnosti odgovora.

Ispitivanje putem interneta. U današnjim uvjetima kada gotovo svaki čovjek posjeduje računalo, sve je više zastupljena „on line“ metoda ispitivanja. Postoji mnogi načini kako poduzeće može provesti takvo istraživanje: može postaviti anketu na vlastitu internet stranicu, postaviti oglas na neku posjećeniju internet stranicu, može putem e-maila ispitaniku poslati anketni upitnik i dr. Ispitivanje putem Interneta može se u nekim primjerima promatrati i kao ono s nazočnošću ispitivača, npr. „chatanjem“ ili „skypanjem“ putem skypea ili Google-a (Vranešević, 2014., str. 261). Ispitivanje putem Interneta prisutno je i u izviđajnim, opisnim i uzročno-posljedničnim istraživanjima. Prednosti ispitivanja putem Interneta jesu: brzo i jeftino prikupljanje podataka, brza obrada podataka, ispitanik može ispuniti anketni upitnik kada njemu odgovara. Nedostatak internetskog ispitivanja je što se Internetom ne služe svi potencijalni ispitanici te etički izazovi.

3.3.2. *Metoda promatranja*

U tržišnim istraživanjima pod promatranjem podrazumijeva se proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Promatranje koje provodi čovjek putem svojih osjetila naziva se sustavno promatranje, a ako se pri njemu služi tehničkim pomagalicama onda je to snimanje. Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, snimi pojava koja se promatra. Neke od osobina metode promatranja:

- Služi usvajanju novih spoznaja (organizira se sa svrhom da se nešto sazna),
- Ono je dio procesa (služi dokazivanju ili obaranju hipoteze koja je postavljena na početku istraživanja),
- Usmjereno je prema određenom objektu,
- Rezultati promatranja se bilježe (rezultati pojave se bilježe istodobno kada se pojava događa),
- Promatrač je stručno osposobljen za posao promatranja.

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na 5 kriterija:

- Promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji,
- Primjetno i neprimjetno promatranje,
- Strukturirano i nestrukturirano promatranje,
- Izravno i neizravno promatranje,
- Osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih/elektroničkih uređaja.

Prednosti metode promatranja jesu: objektivnost istraživanja (podaci dobiveni promatranjem uglavnom su objektivni), preciznost dobivenih rezultata, bilježenje događaja onako kako su se zaista dogodili, mali ili nikakav utjecaj ljudskog faktora.

Nedostaci metode promatranja jesu: ograničena je na bilježenje u sadašnjem vremenu, ograničena je na činjenice, situacije, zbivanja, dok se psihološki elementi koji utječu na ponašanje potrošača ne mogu istražiti ovom metodom, visoki troškovi, vrlo je teško promatrati pojave čije je trajanje dugačko.

Metoda promatranja primjenjuje se kada se drugim metodama istraživanja ne bi mogli dobiti željeni podaci. Često se obe metode (ispitivanje i promatranje) kombiniraju i na taj se način obogaćuju rezultati istraživanja.

3.4. Određivanje uzorka

Uzorak je dio, odnosno podskup populacije koji će bit podvrgnut istraživanju. Istraživač u procesu istraživanja može pomoću uzorka definirati:

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

Nakon što je određena veličina uzorka i način njegova biranja, organizacije kreću sa prikupljanjem podataka. Za obavljanje tog posla potrebni su ljudi obučeni za taj posao- anketari, suradnici na terenu. Način prikupljanja podataka ovisi o organizaciji, može biti osobno, telefonski, računalno-telefonsko.

Dva su načina na koje organizacije mogu prikupiti podatke:

- Mogu posao anketara dati određenoj osobi unutar organizacije, za taj ga posao educirati, pratiti njegov rad i nagrađivati ga te kontrolirati,
- Mogu terenski dio posla prepustiti nekoj specijaliziranoj instituciji za istraživanje tržišta koja ima već odabrane suradnike i postavljenu organizaciju.

3.5. Analiza podataka i interpretacija podataka

Razvijenost računala danas omogućava da čitav proces analize rezultata te pripreme podataka za obradu bude lakši i brži. Analiziranje podataka jest korak povezan sa unosom „sirovih“ podataka u računalo, tabeliranjem i raznim izračunima. Podaci koji su prikupljeni na terenu, uz pomoć statističkih modela (npr. SAS, SPSS, MINITAB i dr.) koji ovise o cilju i problemu istraživanja, kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju. Poželjni su i razni grafički prikazi koji istraživaču olakšavaju uočavanje bitnih informacija.

Interpretacija rezultata je postupak u kojem se dobiveni podaci pretvaraju u informacije. Te informacije mogu sadržavati prednosti ili slabosti dosadašnjeg smjera djelovanja, preporuke za vođenje poslovne politike i sl. Dobivene informacije moraju biti prikazane menadžeru ili naručitelju na transparentan i razumljiv način.

3.6. Sastavljanje izvještaja

Posljednja faza procesa istraživanja tržišta je sastavljanje izvještaja. Sastavljanje izvještaja je najčešće pisana prezentacija rezultata tiskana na papiru i/ili pohranjena na nekom mediju (CD-u). Temeljna je svrha izvještaja da precizno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo te da obrazloži preporuke koje predlaže. Svaki izvještaj mora biti sastavljen u preglednoj pisanoj formi i mora zadovoljiti najmanje šest osnovnih kriterija (Gutić i sur., 2011., str. 65):

- (1) Cjelovitost. Izvještaj je cjelovit ako daje sve informacije koje su na početku procesa zadane. One moraju biti potpune, smislone i logički povezane te razumljive za korisnika istraživanja. Izvještaj ne smije biti ni previše opširan, niti pre kratak te mora sadržavati potvrđivanje ili odbacivanje nul hipoteze koja je u istraživanju zadana.
- (2) Svrshodnost - ukazuje na svrhu, značenje podataka i informacija prikupljenih kroz tržišno istraživanje. Istraživanje mora biti uvijek usmjereno na svrhu s kojom se ono vrši te težiti da toj svrsi u potpunosti udovolji.
- (3) Točnost. Podrazumijeva se točnost u svim fazama istraživanja i sadržajima istraživanja, posebno u aspektu ispitivanja potrošača te obradi i prezentaciji rezultata istraživanja.

- (4) Objektivnost - nepristranost istraživačkog tima u odnosu na postupak istraživanja i rezultate koji se istraživanjem dobiju. Potrebno je poštivati etičke principe između naručitelja i nositelja istraživanja.
- (5) Jasnoća. Izvještaj mora biti razumljivo napisan sa kratkim nedvosmislenim rečenicama, povezanim rečenicama, poznatim riječima i rečeničnim izrazima. Preporuča se izbjegavati pretjerano umetanje dodatnih misli.
- (6) Sažetak - kratak tekst u kojem je obrađeno sve što je potrebno. Ne preporuča se u izvještaju opisivati metode koje su korištene u tržišnom istraživanju.

Izvješće istraživanja mora sadržavati osnovne elemente, koji se u ovisnosti o vrsti istraživanja modificiraju, a to su:

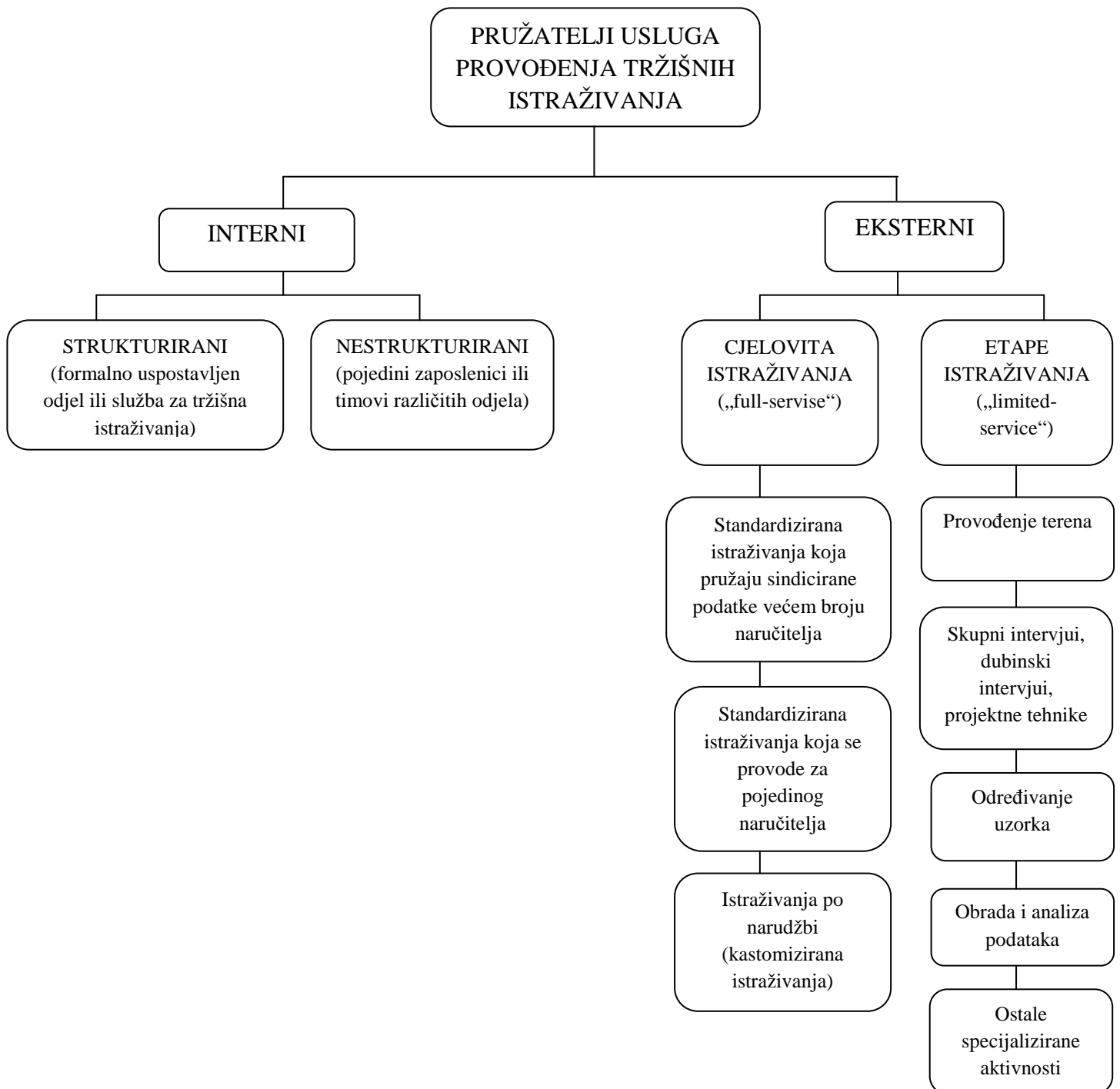
- Pregledni sadržaj s numeriranim stranicama,
- Uvodne napomene,
- Problem i ciljeve istraživanja,
- Metodologiju istraživanja,
- Ograničenja,
- Osnovni i specifični rezultat istraživanja,
- Zaključna razmatranja i preporuke,
- Prilozi (korišteni anketni upitnici i dr.).

Formalno gledano, sastavljanje izvještaja je kraj istraživačkog procesa, međutim za marketing to je tek početak procesa koji će se lančano nastaviti. Istraživanje tržišta se provodi zbog rješavanja određenog problema. Kroz faze istraživačkog procesa problem postaje jasniji, prikupljeni su podaci sa tržišta. Prava svrha istraživanja tržišta biti će postignuta kada se rezultati dobiveni istraživanjem primjene u poslovnom odlučivanju čiji je cilj uklanjanje onih osnovnih problema koji su uputili na istraživanje tržišta uopće.

3.7. Vlastito i tuđe istraživanje

Poduzeća se često nađu u dvojbi trebaju li prilikom rješavanja marketinških problema koristiti vlastite istraživače tržišta ili vanjske istraživačke agencije.

Slika 4: Pružatelji usluga provođenja tržišnih istraživanja



Na slici 4 prikazani su interni i eksterni pružatelji usluge provođenja tržišnih istraživanja. Interni provoditelji tržišnih istraživanja jesu službe ili odjeli u poduzećima organizirani za tržišna istraživanja, a dobiveni se rezultati istraživanja primjenjuju u vlastitom poslovnom upravljanju pri donošenju odluka. Eksterni provoditelji istraživanja su specijalizirane agencije čije je osnovna djelatnost provođenja tržišnih istraživanja (u cijelosti ili neke od etapa aktivnosti istraživanja) i oni te usluge naplaćuju.

Agencije za istraživanje tržišta jedan su od najbitnijih izvora informacija koje klijentima pružaju uvid u potrošnju korisnika i poziciju konkurenata, čime se smanjuju rizici u poslovanju te se olakšava donošenje poslovnih odluka. One svojim klijentima pomažu da poboljšaju komunikaciju sa svojim ciljnim tržištem te otkriju gdje griješe ili gdje prednjače pred svojim konkurentima.

U Hrvatskoj trenutno djeluje tridesetak istraživačkih agencija, koje su organizirane unutar Udruženja za istraživanje tržišta. Udruženje je osnovano 2003. godine s ciljem promoviranja vrijednosti struke, edukacije, zaštite privatnosti te uspostave jasne komunikacije s državnim institucijama i medijima. Unutar udruženja za istraživanje tržišta razvio se Kodeks poslovanja agencija za istraživanje tržišta, a potpisnice Kodeksa obvezuju se da će svoje istraživačke aktivnosti vršiti u skladu s načelima ICC/ESOMAR¹.

Poslovima organiziranja aktivnosti istraživanja tržišta u manjim poduzećima u pravilu se bavi samo nekoliko ili čak samo jedan zaposlenik. Ovisno o opsegu projekta, mala poduzeća često surađuju i sa istraživačkim agencijama koje na zahtjev poduzeća obave istraživanje te prikupljene podatke i izrađena izvješća prezentiraju menadžmentu.

Čimbenike koje treba razmotriti prije zaposlenja vanjskih specijalista za rješavanje marketinškog problema jesu:

- Ekonomski čimbenici,
- Ekipiranost organizacije,
- Specijalna opremljenost organizacije,
- Kontroverzni problemi,
- Promocijske kampanje,
- Rokovi,
- Tajnost.

¹ ICC/ESOMAR- Međunarodni kodeks za marketinška i društvena istraživanja

U slučajevima kada vanjska istraživačka agencija omogućava prikupljanje informacija uz manje troškove, kada su rokovi kratki, kada istraživanje zahtijeva posebnu opremu i djelatnike kojih nema u poduzeću te ukoliko se radi o promocijskoj kampanji najsigurnije je za poslove istraživanje tržišta unajmiti specijaliziranu istraživačku agenciju. Najpoznatije agencije za istraživanje tržišta u Hrvatskoj jesu: Puls, Prizma, GFK, Target, Henda.

Ukoliko je potrebno da istraživanje ostane tajna tada poduzeće koristi vlastite istraživače tržišta (menadžer unutar poduzeća anganžira zaposlenike koji će obavljati poslove istraživanja tržišta).

Radi poboljšanja poslovnih odnosa te povećanja učinkovitosti, organizacije koriste i istraživanje „jedan na jedan“. Tim se istraživanjem otkrivaju odnosi između ponuđača (poduzeća) i kupaca te se daju mehanizmi za poboljšanje njihove komunikacije i unaprijeđenje postojećeg poslovnog odnosa. Važno je posebnu pažnju posvetiti načinu prikupljanja podataka i njihovu korištenju.

U izravnom kontaktu s kupcima, rukovoditelji dobivaju potrebne informacije koje prosljeđuju menadžerima. Menadžeri te informacije selektiraju i analiziraju radi utvrđivanja ovisnosti, trenda, pravila kako bi mogli poduzeti korektivne radnje.

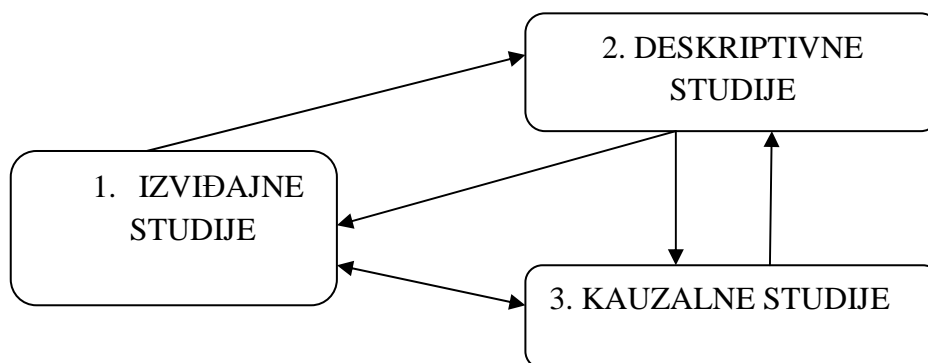
Prednosti modela istraživanja jedan na jedan jesu:

- Izravno dobivanje informacija,
- Mogućnost brze reakcije na prikupljenu informaciju,
- Informacije se dostavljaju višim razinama rukovođenja,
- Mogućnost stalne korekcije „odozdo prema dolje“.

4. VRSTE ISTRAŽIVNJA TRŽIŠTA

Postoje mnoge tehnike koje istraživači koriste u istraživanju nedefiniranog problema. U podjeli na izviđajna, opisna i kauzalna istraživanja polazi se od cilja istraživanja i njegova odnosa s predmetom istraživanja. Kod istraživanja važna je svrha i funkcija istraživanja te svrha određuje koja će se vrsta istraživanje primijeniti.

Slika 5: Interakcija između različitih vrsta istraživanja tržišta



Izvor: Marić, G.: Upravljanje poslovnim procesima, Školska knjiga, Zagreb, 2006., str. 120

Iako se svaka od navedenih vrsta istraživanja može koristiti zasebno, ipak postoji realna mogućnost njihova međusobnog nadovezivanja i nadopunjavanja što je prikazano na slici 5.

4.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Svrha je izviđajnog (eksplorativnog) tržišnog istraživanja dobiti uvid u problem i postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju izazova poslovnog upravljanja (Vranešić, 2014., str.135).

Izviđajno istraživanje se još naziva neformalno, kvalitativno istraživanje, a tim se istraživanjem otkrivaju nepoznati odnosi na tržištu te je ono tipično za situacije u kojima istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja.

Na tržištu, u poznatom području, istraživanje najčešće počinje definiranjem hipoteze istraživanja. Hipoteze su mogući odgovori na postavljena pitanja. No, također se na tržištu

često ne može pretpostaviti reakcija potrošača na određene stimulacije iz područja tržišnog poslovanja te tada istraživanje postaje izviđajno, usmjereno na iznalaženje mogućih hipoteza.

Izviđajno se istraživanje posebno koristi kada se općenito postavljeni problem raščlanjuje na manje, konkretne probleme na koje se pokušava dobiti odgovor. Ono započinje razumijevanjem naravi problema koji se pokušava riješiti. Iako se izviđajno istraživanje može svrstati u kategoriju istraživanja koje rezultira kvalitativnim, opisnim podacima, ono ne daje rezultate izražene u brojevima koji bi imali konkretno značenje.

Kada se u tržišnom poslovanju pojavi problem lošeg prihvaćanja proizvoda, slabijeg no što je proizvođač očekivao prigodom njegova planiranja i lansiranja, na pitanje što je sa prodajom, zašto je neučinkovita, može se odgovoriti nizom potpitanja koja upućuju na razloge zbog kojih je došlo do te situacije (da li je promocija proizvoda ukazala na prednosti koje nudi proizvod, je li distribucija organizirana na dobar način, kakva je opskrbljenost prodavaonica i dr.). Ako idemo korak dalje, dolazimo do postavljanja hipoteze. U ovom slučaju hipoteza bi glasila: promocija proizvoda nije ukazala na prednosti koje proizvod nudi, distribucija nije postavljena na dobar način, opskrbljenost prodavaonica proizvodom nije zadovoljavajuća. Svaki od ovih problema može se dalje raščlanjivati na manje probleme i detaljnije hipoteze.

Izviđajno se istraživanje također koristi u sljedećim situacijama: (1) u dijagnosticiranju situacije, (2) u odabiru različitih mogućnosti djelovanja, (3) u otkrivanju novih ideja.

(1) *Dijagnoza situacije* provodi se s namjerom da se nakon otkrivanja problema upozna sa naravi problema. Izviđajno istraživanje pomaže u otkrivanju dimenzija problema tako da se nastavak istraživanja usmjeri u dobrom smjeru. Na taj se način postižu prioriteti u istraživanju, a izbjegavaju situacije zbog kojih se skreće sa glavne matice problema. Često se događa da se istraživanjem pribavljaju informacije o predmetu o kojem poslovno upravljanje ne zna dovoljno.

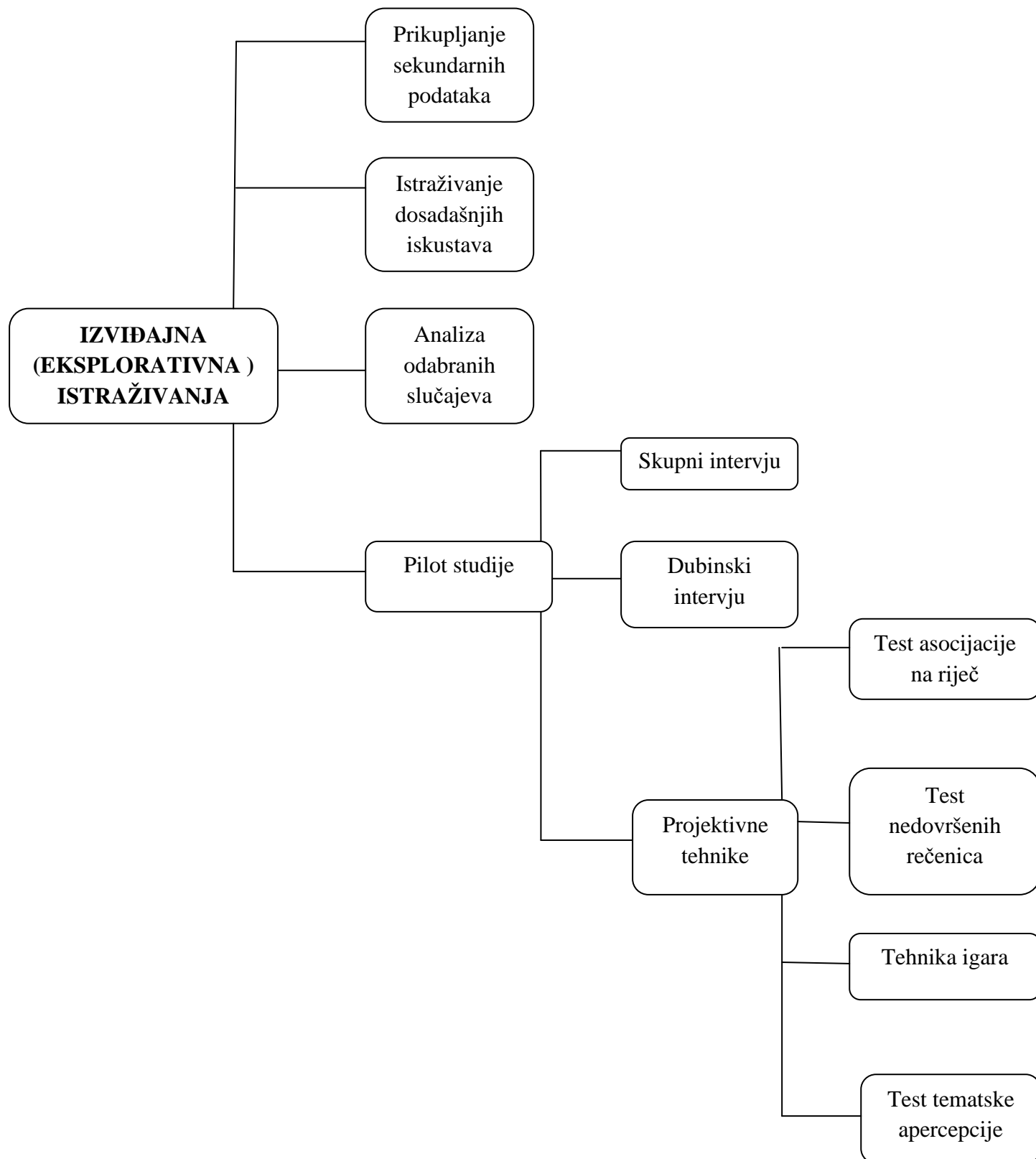
(2) *Odabir različitih mogućnosti djelovanja* primjenjuje se kada na raspolaganju stoji veći broj rješenja npr. više ideja o dizajnu proizvoda te se ono upotrebljava da bi se odabralo optimalno rješenje. Testiranje koncepcije proizvoda je postupak kojim se istražuju reakcije potencijalnih potrošača na ideju o novom ili značajno izmijenjenom proizvodu ili usluzi (Marušić, Vranešević, 2001., str.111). To je česti razlog za primjenu ovog istraživanja. Ispitanike se upoznaje sa idejom novog proizvoda te traži njihovo mišljenje o tome koliko bi im se proizvod svidio, koliko bi trošili kad bi se

mogao kupiti. To je faza koja se u istraživanju provodi za ocjenjivanje ideje i dobivanje osjećaja za sudbinu proizvoda uopće.

(3) *Otkrivanje novih ideja.* Izviđajno se istraživanje primjenjuje za stvaranje novih ideja o proizvodu, njegovom dizajnu, oglašivačkoj poruci i sl. Cilj je istraživanje usmjeriti na potrebe potrošača koje još nisu zadovoljene. Mnoga istraživanja usmjerena na otkrivanje potreba potrošača u konačnici su rezultirala prijedlozima za promjenu postojećih proizvoda. Sugestije potrošača su polazne točke u marketingu te su one od velike važnosti u istraživanju tržišta za potrebe planiranja i razvoja proizvoda.

Izviđajno se istraživanje primjenjuje u slučajevima kada se o predmetu istraživanja malo zna, te se koriste različite metode istraživanja. Istraživač koji provodi postupak istraživanja mora uzeti u obzir sve informacije koje mu stoje na raspolaganju, ali se tijekom postupka istraživanja sadržaj može mijenjati pa je potrebno stalno se prilagođavati novostečenim saznanjima.

Slika 6: Izviđajna (eksplorativna) istraživanja



Izvor: Marušić, M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 82

Na slici 6 prikazana su četiri najčešća pristupa u izviđajnom istraživanju: (1) prikupljanje sekundarnih podataka, (2) ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja, (3) analiza odabranih slučajeva i (4) pilot studije.

Poduzeća prilikom istraživanja tržišta, ukoliko koriste izviđajna istraživanja, najčešće koriste sekundarne podatke te pilot studije.

Sekundarni su podaci poduzeću dostupni unutar samog poduzeća (već prikupljeni materijali) te izvan poduzeća (materijali koji su objavljeni u raznim člancima, Internet stranicama), a pomažu istraživaču da shvati i riješi definirani problem. Prikupljanje sekundarnih podataka jedan je od najbržih i najekonomičnijih načina u postavljanju hipoteze istraživanja (Marušić, Vranešević, 2001., str.113).

Pilot studije rezultiraju primarnim podacima, ispitanici su prosječni potrošači te je istraživanje usmjereno na onu skupinu za koju se smatra da će biti prosječni potrošači proizvoda/usluge. Tri su glavne kategorije pilot studije: skupni intervju, dubinski intervju i projektne tehnike, no najčešće se koristi skupni intervju. Skupni je intervju nestruktuirani intervju slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom ljudi (obično od 6 do 10 ispitanika). Ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu za proizvod ili uslugu o kojoj je riječ, a diskusiju vodi moderator koristeći podsjetnik za intervju. Moderator potiče sudionike da izraze svoje stavove i mišljenja, usmjerava raspravu, postavlja potpitanja ali ne izražava svoje vlastite stavove. Tema je razgovora unaprijed poznata, no ona se tijekom diskusije formira i usmjerava prema sklonostima skupine te se na taj način dobivaju iskrena mišljenja i stavovi ispitanika o predmetu istraživanja. *Temeljne prednosti skupnog intervju su:* fleksibilnost manje skupine ispitanika, relativno velika brzina samog postupka provođenja te niski troškovi. *Nedostaci skupnog intervju jesu:* loš moderator (tada jedan od sudionika intervju postaje vođa i dominira sastankom) te uzorak (kada skupinu čine osobe koje nisu prosječni potrošači proizvoda/usluge). Skupni se intervju najčešće primjenjuje kada poduzeća žele definirati osobine novog proizvoda/usluge.

4.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

Opisna ili deskriptivna istraživanja opisuju istraživanu populaciju ili pojavu (Vranešić, 2014., str.159). Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja *tko, što, kada, gdje i kako* (tko troši proizvod, kolika je veličina tržišta, kakve su aktivnosti konkurentskih proizvođača i sl.).

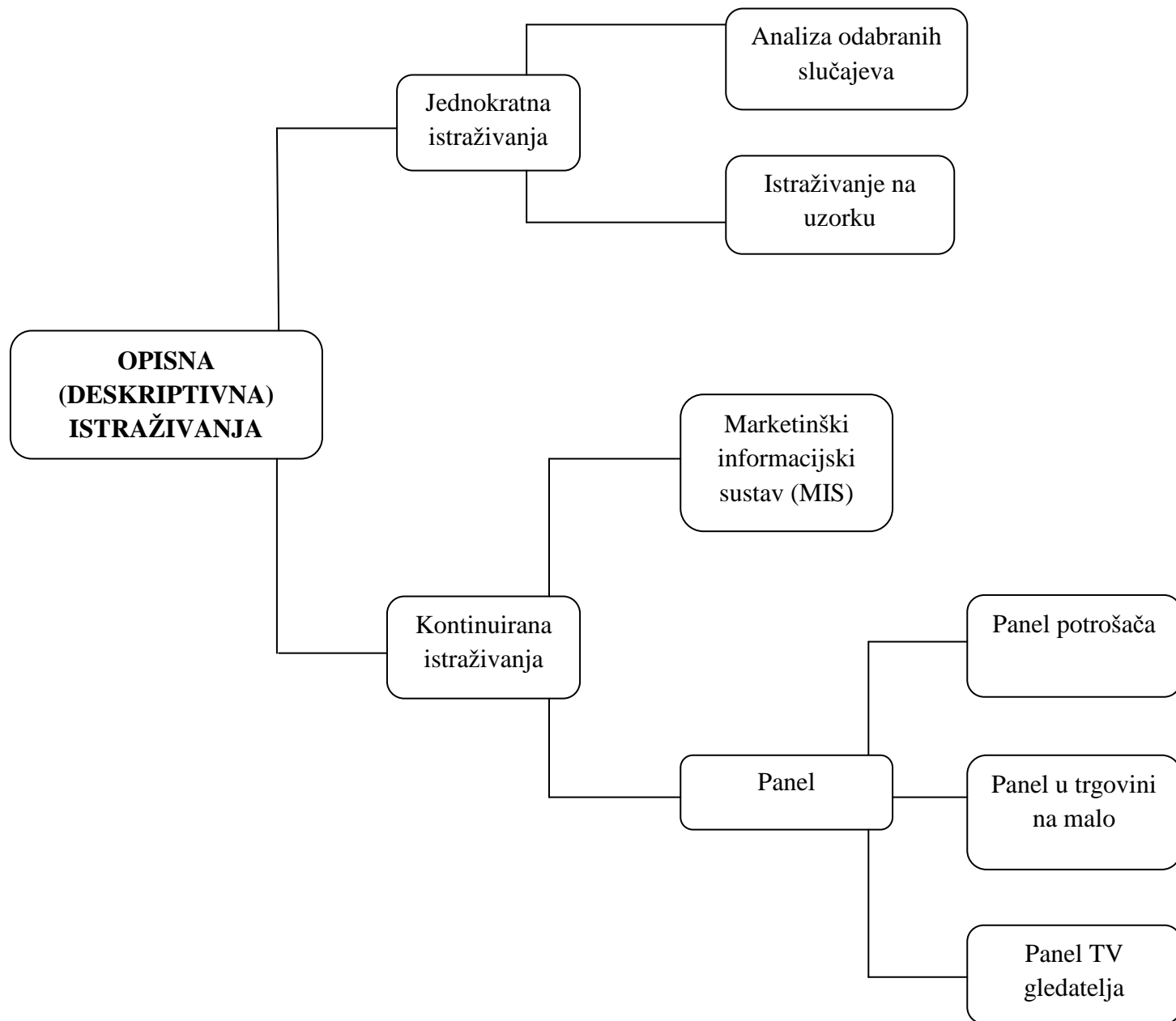
Opisna istraživanja se koriste:

- Kada se žele opisati osobine neke skupine (potrošača/nepotrošača). Primjer: tko su kupci i korisnici videoigrica. Kakve su im osobine s obzirom na dob, obrazovanje, zanimanje, prihode. Kada se ti podaci prikupe, stvara se profil prosječnog potrošača nekog proizvoda ili usluge,
- Kada se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable neke skupine,
- Kada se želi ocijeniti koji se dio stanovništva nekog područja ponaša na određeni način (primjer: koji dio stanovnika nekog područja kupuje/čita dnevne novine),
- Kada se prognozira kretanje pojave u budućnosti.

Opisno je istraživanje formalnije i manje fleksibilno od izvičajnog istraživanja. Opisno se istraživanje pridržava projekta istraživanja i ne odstupa od zacrtanog projekta te je najčešće izravna osnova na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Kod opisnog istraživanja potrebno je najprije definirati problem i postaviti hipotezu, zatim istraživač prikuplja podatke, analizira prikupljene podatke te daje određene preporuke, predviđanja na tržišno poslovanje. Ono ne dokazuje čvrstu vezu između dviju pojava, niti ulazi u uzročno-posljedične odnose.

Opisno se istraživanje može provoditi jednokratnim istraživanjem (dobiva se sadašnja slika postojećeg stanja) ili kontinuiranim istraživanjem (ista ili različita skupina ljudi u dužem razdoblju), što je prikazano na slici 7.

Slika 7: Opisna (deskriptivna) istraživanja



Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 127

Jednokratna su istraživanja posebna istraživanja koja se provode jedanput, sa točno određenom svrhom, na uzorku koji predstavlja istraživačku populaciju te se uvijek provode po novom nacrtu i/ili projektu istraživanja. U jednokratna se istraživanja ubrajaju: istraživanja na uzorku i analiza odabranih slučajeva.

Za razliku od jednokratnih istraživanja kontinuirana se istraživanja provode na istom ili različitom uzorku, primjenjujući istu metodu prikupljanja podataka i često isti instrument istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužih vremenskih razdoblja. Mogućnosti kontinuiranog istraživanja jesu: MIS² te paneli (panel potrošača, panel u trgovini na malo, panel TV gledatelja).

Poduzeća često koriste i omnibus istraživanja. Omnibus istraživanje je postupak prikupljanja podataka uz pomoć anketnog upitnika koji sadržava pitanja većeg broja naručitelja te ima više različitih sadržaja. Istraživanje se provodi više puta u godini na različitim uzorku ispitanika. Temeljna prednost omnibus istraživanja je: smanjenje pojedinačnih troškova svakog naručitelja (troškova vezanih za izbor uzorka, pripremu, dizajn, tiskanje upitnika, provođenje ispitivanja te obradu i analizu podataka).

² MIS-marketinški informacijski sustav (marketing information system)

4.3.Uzročna (kauzalna) istraživanja

Kada se u marketingu djeluje na tržište određenih aktivnosti, postavlja se pitanje hoće li one imati utjecaja na poslovanje i kakve će reakcije izazvati kod potencijalnih kupaca, odnosno pokušava se istražiti uzročna povezanost između aktivnosti kojima se djeluje i reakcija koje one izazivaju. Za istraživanje načina na koji jedna pojava djeluje na drugu primjenjuju se uzročna ili kauzalna istraživanja.

U uzročnim se istraživanjima primjenjuje eksperiment, test ili pokus, jer kontrolni eksperiment s većom sigurnošću otkriva uzročne povezanosti nego što to čine opisna i izviđajna istraživanja. Ciljevi istraživanja čine osnovni razlog za primjene eksperimenta s jedne, a opisno i izviđajno istraživanje s druge strane. Kada se u postupku istraživanja traži uzročna povezanost dviju ili više varijabli primjenjuje se postupak eksperimenta, a ukoliko se traže pokazatelji potrošnje, struktura potrošača i drugi elementi koji opisuju i analiziraju zbivanja na tržištu primjenjuje se izviđajno i opisno istraživanje.

U postupka eksperimenta istraživač kontrolira situaciju istraživanja da bi mogao ocijeniti uzročnu povezanosti među varijablama, on mijenja i kontrolira barem jednu nezavisnu varijablu i promatra mijenjanje zavisne varijable koja predstavlja „posljedicu“ njihova odnosa. Eksperiment se može definirati kao postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili (Marušić, Vranešević, 2001., str.142). Tri su elementa eksperimenta koja čine suštinu eksperimentalne metode:

- Pojava se namjerno izaziva (istraživaču je poznatu vrijeme i mjesto njezina nastanka, a postupak se može ponavljati i rezultati verificirati),
- Postupak se odvija u kontroliranim uvjetima (mora se organizirati na način da se omogući djelovanje isključivo onih varijabli čiji se utjecaj mjeri, a da se eliminiraju utjecaji vanjskih varijabli),
- Rezultati pojave opažaju se i mjere (potrebno je osigurati mogućnost mjerenja rezultata).

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 (Marušić, Vranešević, 2001., str.143).

4.3.1. Prednosti i nedostaci primjene eksperimenta u istraživanju

Istraživanja uz pomoć eksperimenta na području tržišnog poslovanja bila su rijetka sve do 60-tih godina, no danas je eksperiment vrlo prisutan i razvijen. Glavni nedostaci eksperimenta jesu:

- (1) *Nedostatak teorijske osnove.* Eksperimenti se provode testiranjem hipoteze, a teorije su obično rezultat prethodno provedenih opsežnih istraživanja. Na području marketinga i tržišnog poslovanja previše je nepoznanica te su rijetke situacije u kojima se sa sigurnošću mogu primijeniti postojeća teoretska znanja. Iako neke pretpostavke postoje, istraživači moraju razviti nove hipoteze, raditi na opširnim istraživanjima istih kako bi ona rezultirala novim saznanjima.
- (2) *Faktor vremena.* U istraživanju tržišta eksperimenti se sastoje u mjerenju reakcija i/ili ponašanja ljudi. Današnja dinamika života kojoj su ljudi izloženi mijenja njihove stavove, mišljenja i ponašanje pa ukoliko eksperiment zahtijeva duži vremenski period, izložen je opasnosti promjena koje mogu djelovati na rezultate.
- (3) *Troškovi eksperimenta relativno su visoki.* Dobar eksperiment uključuje i eksperimentalnu i kontrolnu skupinu te se mjerenja provode najmanje dva puta ili kontinuirano tijekom određenog vremenskog razdoblja što predstavlja visoke troškove provođenja eksperimenta.

Kada se usporedi vrijeme koje se utroši na razvoj proizvoda (tehnoški testovi) te troškovi proizvodnje čini se logičnim utrošiti određeni napor na prilagođavanje proizvoda potrebama potrošača. Mnogobrojne su situacije na tržištu u kojima se eksperiment koristi, a uz pomoć rezultata dobivenih eksperimentom, poduzeća lakše odlučuju pri odabiru optimalne inačice proizvoda, pakiranja, promidžbenog nastupa i dr.

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

Na području tržišnog poslovanja potreba za stalnim priljevom informacija snažno je izražena s obzirom da poslovni ljudi koji vode tržišne aktivnosti svakodnevno osjećaju potrebu za informacijama. U poslovnom se odlučivanju raspolaže brojnim informacijama, a zajedničke osobine svih informacija su: točnost, pravodobnost i pouzdanost. Ukoliko te pretpostavke nisu ispunjene, ne može se govoriti o informaciji, već o podatku. Informacija ima još jednu specifičnu osobinu: oblik informacije nije jednoznačajan-ona se može vidjeti, izreći, napisati, prikazati, osjetiti (Marušić, Vranešević, 2001., str.10).

Noviji organizacijski oblik uz pomoć kojeg se prikupljaju podaci nazvan je marketinški informatički sustav. Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupka i metoda kojima se kontrolirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnom odlučivanju. (Marušić, Vranešević, 2001., str.11). MIS je mjesto u poduzeću u koje stalno pristižu podaci, obrađuju se i analiziraju te pretvaraju u informacije potrebne za odlučivanje na području marketinga. Moderni marketinški sustav nemoguće je zamisliti bez računala, no samo računala neće dati informacije ako ne postoje ljudi i ako nisu razrađeni postupci koji osiguravaju njegovo funkcioniranje.

Osnovna zadaća i svrha MIS-a jest da kontinuirano stvara informacije, koristeći se vanjskim i unutarnjim izvorima podataka, dok bi poslovni ljudi odgovorni za tržišno poslovanje pravodobno trebali definirati koje su informacije potrebne i korisne u odlučivanju.

Informacijski sustav ima dva pomoćna sustava: prvi je sustav za prikupljanje podataka, drugi je sustav za odlučivanje.

- (1) **Sustav za prikupljanje podataka**- potreban je zbog toga što se informacija može dobiti samo na osnovi prikupljenih i obrađenih podataka, a podaci se mogu prikupljati stalno ili povremeno. Izvori podataka nalaze se unutar poduzeća i izvan njega. Unutar poduzeća razlikujemo dvije skupine: *izvore iz područja marketinga* (podaci koji se odnose na problematiku proizvoda, cijenu, distribucijske kanale i promidžbu) te *ostale unutarnje izvore* (svi ostali izvori unutar poduzeća koji ne čine izravno područje marketinga- računovodstvo, financije, proizvodnja). Vanjski izvori podataka mogu se podijeliti u tri skupine: *činitelji šireg okruženja* (obrazovni, pravno-politički,

ekonomski, tehnološki, sociološko-etički), *činitelji operativnog okruženja* (konkurenti, dobavljači, komplementarni proizvođači, trgovina) te *potrošači* (sadašnji potrošači i potencijalni potrošači). Od velike je važnosti za poduzeće poznavanje vanjskih činitelja zbog dugoročnog prognoziranja poslovanja poduzeća u cjelini.

- (2) **Sustav za odlučivanje** je kompjutorizirani sustav koji pomaže poslovnim ljudima u rješavanju problema. Njegova je osnovna svrha čuvanje podataka i njihova transformacija u upotrebljive informacije. Sustav za odlučivanje koristi se: *bazom podataka* (skup podataka ili informacija raspoređenih na logički način te organiziranih u takvom obliku da se mogu čuvati i ručno obrađivati) i *analitičkim modelima* (sadrže računalne programe koji omogućuju rukovanje podacima, njihovu obradu i analizu npr. programi za sastavljanje tabličnih prikaza, programi za statističku obradu i dr.).

5.1. Sustav internog upravljanja informacijama u poduzeću

Kako bi skupila podatke o raznim uvjetima, činiteljima i događanjima na tržištu poduzeća uspostavljaju svoj informacijski sustav. Marketinški informacijski sustav (MIS) može se prikazati i kao skup (pod) sustava. On se sastoji od četiri dijela koji komuniciraju međusobno te kao cjelina s okolinom. U svakom od (pod) sustava podaci se evidentiraju i obrađuju radi pružanja informacija za potrebe marketinškog upravljanja. Ti dijelovi i njihove osnovne funkcije jesu (Previšić, Ozretić Došen, 2004., str.98):

- (Pod) sustav internih izvještaja (praćenje narudži, prodaje, visine zaliha, primitaka robe, plaćanja, ulaska - izlaska proizvoda),
- (Pod) sustav marketinškog obavještavanja (praćenje tekućih događaja o poduzeću, konkurentima, partnerima, proizvodu, stanju na tržištu ovisno o prošlim i/ili sadašnjim kretanjima),
- (Pod) sustav marketinških istraživanja (uvjetno promatrano, podsustav MIS-a sustavno prikuplja, analizira i pruža informacije o relevantnim, unaprijed definiranim, tržišnim situacijama, ovisno o interesu upravljačke strukture),
- (Pod) sustav analize i potpore za donošenje marketinških odluka sadržava statističke metode i modele koji se rabe za znanstveno odlučivanje vezano uz podršku donošenju odluka.

Izvori podataka u MIS-u mogu se promatrati kao interni (unutar poduzeća) i eksterni (izvan poduzeća). Izvori internih podataka jesu: „logistika“ unutar poduzeća, proizvodnja, „logistika“ izvan poduzeća, prodaja, klijenti. Izvori eksternih podataka mogu biti: poslovni partneri, poslovna okolina, provedena tržišna istraživanja i dr. Poduzeća su otvoreni sustavi stoga je vrlo važna njihova komunikacija sa okolinom, i izvan i unutar poduzeća.

5.2. Sustav upravljanja informacijama u marketingu

Razvoj računalne tehnologije pratio je razvoj informacijskih sustava. Osnovni činitelji koji su utjecali na razvoj sustava koji pružaju informacije te sustava za podršku odlučivanja marketinškog upravljanja jesu: nepodmirena potreba za informacijama, tehnički razvoj i relativno snižavanje cijena računalne tehnike tijekom vremena. Četiri su osnovne skupine evolucijskih oblika informacijskih sustava (uključujući i marketinške informacijske sustave):

- (1) Transakcijski informacijski sustav (TIS) - njegova je zadaća praćenje svih transakcija (dospijeće proizvoda na skladište, isporuka proizvoda sa skladišta, ispostavljanje računa kupcima i dr.) koje se obavljaju u svakodnevnom poslovanju. Informacije koje pruža TIS u obliku su detaljnih izvješća za pojedinu transakciju na zahtjev, a na temelju njih se određuju aktivnosti koje donositelj odluke mora poduzeti. Takve su informacije korisne za operativnu razinu upravljanja.
- (2) Marketinški izvještajni informacijski sustav (MkIS) - opskrbljuje donositelja marketinških odluka rutinskim, regularnim, ponavljajućim informacijama o tržištu. Izradom odgovarajućih izvještaja koja prikazuju informacije dobivene obradom prikupljenih podataka marketinškog se menadžera drži u vezi s kretanjima na tržištu. Osnovna su ograničenja koncepta MkIS-a, čiji je cilj pružanje unaprijed određenih izvještaja, u tome da menadžeri ne mogu točno definirati svoje potrebe za informacijama, kako sadašnjim tako ni budućim.
- (3) Marketinški sustav podrške odlučivanju (MSPO) – njegove su osnovne značajke: komunikacija menadžera sa sustavom radi pravodobnih informacija o kretanju pojave te procjenjivanje mogućih posljedica poduzetih akcija (donesenih odluka). Autori se slažu sa nazivom MDSS (Marketing Decision Support System) i pri tome ga pojedini definiraju kao računalno podržanu metodu pružanja točnih i pravodobnih informacija

za unapređenje marketinškog odlučivanja (Previšić, Ozretić Došen, 2004., str.101). Definicija je ispravna ali ne i dovoljna jer MSPO, za razliku od drugih sustava, pruža informacije i o mogućim rezultatima različitih odluka i/ili poduzetih akcija.

- (4) Ekspertni sustavi (ES) – sustav zasnovan na računalu podržanom umjetnom inteligencijom koji je projektiran za uočavanje i razumjevanje problema i, na kraju, za donošenje optimalne odluke (i/ili poduzimanje optimalne akcije) u danom trenutku ili tijekom vremena (Previšić, Ozretić Došen, 2004., str. 102). Područja djelovanja ES-a mogu se definirati kao: stjecanje znanja, stvaranje baze znanja, upotreba znanja. Osnovni uvjeti za projektiranje ES-a jesu: problem mora biti jasno definiran i saglediv u svojoj cjelini, moraju postojati stručnjaci iz područja problema koji žele dati na raspolaganje projektantima sustava svoja razmišljanja, projektiranje, uspostavljanje i upotreba ES-a mora donositi korist.

6. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU PODUZEĆA VLADIMIR GORTAN d.d.

6.1. Osnovne informacije o poduzeću

Vladimir Gortan d.d. za graditeljstvo Pazin, Dinka Trinajstića 10, sa istim sjedištem kroz svoje pravne prednike te kroz različite statusne i organizacijske oblike kontinuirano djeluje od 1947. godine kada je iz građevinske grupe koja je obnavljala Pazin nakon II. svjetskog rata osnovano Kotarsko građevno poduzeće koje 1950. godine dobiva naziv "VLADIMIR GORTAN" po poznatom lokalnom antifašistu Vladimiru Gortanu.

Početak 90-tih godina proteklog stoljeća bio je obilježen bitnim negativnim mijenama poslovnog okruženja što je, stoga, imalo za posljedicu kraću neželjenu stagnaciju naprosto iz razloga što se zbog objektivnih okolnosti ratnog okruženja, nepovoljne fluktuacije kamatnih stopa i pada potražnje upravljanje društvom nije moglo temeljiti na proizvodnim i potencijalnim mogućnostima već se gotovo sav potencijal trebao koncentrirati u opstanak na tržištu.

Opstanak na tržištu kao jedno od rijetkih građevinskih trgovačkih društava sa sličnim polazišnim osnovama i «gabaritima» usprkos nepovoljnim gospodarskim okolnostima u vremenu pretvorbe i privatizacije, a da pritom nije došlo do otpuštanja radnika i gubljenja respektabilnog rejtinga jedan je od značajnih ostvarenih rezultata koji je, ujedno, bio preduvjet ostvarivanja daljnje zacrtanih ciljeva.

U novim uvjetima uspjelo se zadržati i unaprijediti prethodno utvrđene pozitivne vrijednosti, postupno uvoditi inovacije uz istovremeno napuštanje nedjelotvornih i vremenom prevaziđenih modela i projekata. Danas ovo dioničko društvo sa oko 80 stalno zaposlenih radnika te ostvarenom financijskom i vlasničkom stabilnošću zauzima vodeće pozicije u području djelatnosti visokogradnje Istarske županije.

Daljnje sustavno ulaganje na unapređenju kvalitete, izobrazbi kadrova, proširenju proizvodnog programa, poboljšanje tehničke opremljenosti, inženjeringa u građevinarstvu te naročito opredjeljenja ka značajnijem pojavljivanju na tržištu s prodajom izgrađenih stambenih i poslovnih objekata osnovna je poslovna orijentacija ovog trgovačkog društva.

6.2. Djelatnosti poduzeća

Poduzeće Vladimir Gortan d.d. od svojih početaka bavi se gradnjom stambenih i nestambenih zgrada te prodajom istih. Tijekom godina svog poslovanja, kako bi zadržali postojeće kupce te stekli nove, proširili su područje svog djelovanja na druge djelatnosti te time stekli veću konkurentnost na tržištu. Djelatnosti kojima se poduzeće danas bavi jesu:

- *Visokogradnja i niskogradnja* - glavna djelatnost. Dugogodišnje iskustvo u izgradnji najzahtjevnijih objekata, cjeloviti program za izvođenje radova, usvojene najnovije tehnologije i educiranost kadrova preporuka su klijentima da se obrate čelnim ljudima u poduzeću ukoliko imaju namjeru graditi objekte nisko/visokogradnje, vršiti rekonstrukciju, adaptaciju, izvoditi instalaterske ili obrtničke radove bilo koje vrste.
- *Betonara i betonski elementi*. Vladimir Gortan d.d. betonarama u Podbermu i Poreču kompletno je opremljen proizvodnim programom koji omogućuje kvalitetnu izradu betonske galanterije (omnia ploče, parkovni i cestovni ivičnjaci i ostali betonski elementi). Armiračnica kapaciteta 500 tona armature godišnje može obaviti sve radioničke montaže konstruktivnih elemenata prema armaturnim nacrtima, montažu armature u objektima, armaturom i betonskim čelikom pratiti izgradnju objekata svih namjena i veličina.
- *Građevinska bravarija i čelične konstrukcije*. U sklopu proizvodnog pogona u Podbermu djeluje i pogon pod nazivom Tvornica metalnih konstrukcija (TMK) kapaciteta 500 tona elemenata godišnje sa najširim asortimanom građevinske bravarije i čeličnih konstrukcija.
- *Plastična stolarija*. U istom proizvodnom pogonu u Podbermu nalazi se i proizvodni program PVC stolarije. Višegodišnjim iskustvom i jednostavnim principom rada poduzeće garantira kvalitetne i funkcionalne prozore i vrata po konkurentnoj cijeni.
- *Polaganje kamena i keramičkih proizvoda*. Današnjom velikom konzumacijom kamena, a naročito keramike kao materijalom za oblaganje podova, u poduzeću je formiran tim keramičara koji uz gradilišta na kojima poduzeće izvršava radove izvode i pojedinačne poslove na tržištu.
- *Vodovodne i elektroinstalacije*
- *Prodaja stanova*

6.3. Kupci

Osnovni zadatak svakog poduzeća jest zadovoljenje potreba kupaca, nuđenjem kvalitetnog proizvoda/usluge po konkurentskim cijenama te ostvarenje zadovoljavajuće razine profita kao pokretača svih tržišnih aktivnosti. Analiza kupaca je važna kako bi se pravovremeno i što preciznije utvrdile karakteristike i potrebe ciljanog segmenta kupaca.

Prema Aakeru, analiza kupaca obavlja se na sljedeći način (Previšić, Bratko, 2001., str.113):

1. Provesti segmentaciju kupaca-podjela ukupnog broja kupaca na određenom tržištu u relevantno homogene skupine koje imaju određene zajedničke karakteristike i determinante ponašanja pri kupnji.
2. Utvrditi specifičnosti potreba i motivacije homogenih skupine kupaca- nakon segmentacije kupaca potrebno je utvrditi dimenziju potreba i karakteristike izdvojene homogene skupine kupaca.
3. Utvrditi eventualno nezadovoljene potrebe- čije otkrivanje može se smatrati tržišnom prilikom kojoj treba posvetiti posebnu pažnju kod definiranja strategije marketinga.

Zadaća poduzeća Vladimir Gortan d.d. je poboljšanje kvalitete usluga/proizvoda, praćenje trendova na tržištu te u što je mogućoj većoj mjeri zadovoljiti potrebe kupaca, ali i ulagati u obrazovanje radne snage i širenje proizvodnje i prodaje kako bi mogli konkurirati ostalim poduzećima na tržištu. U poduzeću ističu kako je njihovo poslovanje usmjereno na kupce, na zadovoljenje njihovih želja, na nuđenje što je moguće većeg broja kvalitetnih proizvoda i usluga, no s druge strane prate konkurenciju i njihov rad radi usklađivanja cijena i poboljšanja proizvoda/usluge. Kupci/korisnici usluga poduzeća Vladimir Gortan d.d. su fizičke i pravne osobe. Različiti obrti, udruženja, te druga poduzeća predstavljaju kupce proizvoda i usluga poduzeća. Neki od njih jesu:

- Ina d.d.,
- In-di d.o.o. Pula,
- Ekonomska škola Pula,
- IZO d.o.o. Žminj,
- Dječji Vrtić Veli Vrh,
- Hotel „Turist“ Poreč,

- Hotel „Delfin“ Poreč,
- Dom zdravlja Labin.

Kupci, fizičke osobe, koriste usluge stanogradnje te je tako poduzeće Vladimir Gortan d.d. u svojim sagrađenim kompleksima –u Žminju (naselje Lukovica), Pazinu (Stari Pazin, Buraj), Puli (ulica Monvidal), Rovinju (naselje Štanga) udovoljilo svim standardima i zahtjevima kupaca. Uz prodaju stanova poduzeće nudi i uređenje unutrašnjosti stana/poslovnog prostora po povoljnim cijenama uz korištenje svoje radne snage ili kooperanata.

6.4.Konkurentsko okruženje poduzeća

Na području Istarske županije ima mnogo poduzeća koja se bave građevinarstvom, no posljednjih godina zahvaljujući ekonomskoj krizi mnoga su se poduzeća i “ugasila“. Proširenjem svoje djelatnosti poduzeće je postalo konkurentnije na tržištu te steklo nove konkurente s kojima se natječe za udio na tržištu. Najveći konkurenti poduzeću su:

U visokogradnji:

- DECONTE d.o.o. Labin,
- GIP d.o.o. Karojba,
- GP KRK d.d. Krk,
- MICHELE d.o.o Pula,
- LINOGRAD T.M.E.K. d.o.o Labin.

U niskogradnji:

- BENČIĆ d.o.o. Rovinj,
- ISTARSKÉ CESTE d.o.o. Pula,
- CESTE PULA d.o.o. Pula,
- ISKOP d.o.o. Sveti Petar u Šumi,
- VODOPRIVREDA Novigrad.

U betonskim proizvodima:

- BETON TOMIŠIĆ d.o.o. Žminj,
- KAPELOTO BETON d.o.o. Galižana,
- PIFAR d.o.o. Rovinj,
- DEKOP Poreč.

U plastičnoj stolariji:

- A.B.S. Pićan,
- FERIALUMINIJ Pazin.

U crnoj bravariji:

- TRGOMETAL d.o.o. Sutivanac,
- METAL CERE d.o.o. Žminj.

Novi konkurenti na tržištu:

- TGT-ADRIATIK d.o.o. Pula,
- VINTIJAN d.o.o. Pula.

Poduzeće Vladimir Gortan d.d. djeluje uglavnom na području Istarske županije, ali i šire. Poslove dobiva putem javnog nametanja (70%) ali i direktnom pogodbom sa privatnim investitorima (30%). Poduzeće se javlja na javne natječaje ne samo radi dobivanja poslova već i radi usporedbe svojih ponuda i cijena s konkurentskim. To je uglavnom i jedini način praćenja konkurencije na tržištu, no provode i anketiranje kupaca kako bi utvrdili koliko su zadovoljni dobivenom kvalitetom usluge/proizvoda, stručnošću radne snage, cijenom, ali i radi utvrđivanja u kojim bi se područjima trebali poboljšati kako bi bili još bolji i učinkovitiji te nudili bolje proizvode/usluge od konkurencije. Također, kada se radi o projektu stanogradnje, u poduzeću izrađuju anketni upitnik koji ima za cilj prikupiti podatke da li postoji potražnja za stanovima na tržištu.

6.5. Aktivnosti istraživanja tržišta u poduzeću Vladimir Gortan d.d.

Poduzeće Vladimir Gortan d.d. pretežito se bavi građevinskom djelatnošću-visokogradnjom. Razumijevanje odnosa između poduzeća i korisnika usluga/proizvoda neophodno je za određivanje marketinške strategije te oblikovanje usluga. Da bi što bolje razumjeli potrebe korisnika usluga, poduzeće treba definirati:

- Tko je korisnik usluga,
- Koja su njegova očekivanja,
- Koje su njegove potrebe i želje,
- Kako se korisnik ponaša u određenoj situaciji.

Korisnik usluge prilikom odlučivanja koju će uslugu koristiti/proizvod kupiti prolazi relativno nepoznat proces odlučivanja, stoga je potrebno da poduzeće prikupi podatke o željama i potrebama kupaca te utvrdi na koji način stavovi i ponašanja utječu na konačnu odluku o kupovini.

Radi lakšeg i boljeg razumijevanja potreba potencijalnih korisnika usluga poduzeća Vladimir Gortan d.d., provedeno je i ovo istraživanje. Osnovni element svake usluge je kontakt poduzeća sa potencijalnim kupcem.

Prije desetak godina, poduzeće je koristilo i usluge Agencija za istraživanje tržišta, kako bi prikupilo bitne informacije koje su ključne za realizaciju projekta stanogradnje. Danas, u uvjetima globalne recesije, u poduzeću ističu kako su cijene koje agencije traže za svoje usluge previsoke te da si ona ta istraživanja ne mogu priuštiti.

Njihova se istraživanja uglavnom odnose na prikupljanje sekundarnih podataka iz različitih izvora, te pokoji anketni upitnik, kojeg sami unutar poduzeća izrađuju te sami vrednuju dobivene podatke, a koji provode na manjem uzorku ispitanika.

Na godišnjoj razini, poduzeće, za istraživanje tržišta izdvaja manje od 1% ukupnih ostvarenih prihoda.

6.5.1. Istraživanje tržišta za potrebe poslovanja poduzeća Vladimir Gortan d.d.

Iako je poduzeće Vladimir Gortan d.d. jedno od rijetkih koji su dugi niz godina prisutni na domaćem tržištu u području građevinskih radova, njihov udio na tržištu se postepeno smanjuje, naročito zbog javljanja na natječaj većih poduzeća koji mogu ponuditi niže cijene i brže obavljanje ugovorenih radova. U poduzeću nemaju točne podatke o udjelu koje poduzeće ima na tržištu, no na temelju određenih statističkih pokazatelja može se zaključiti da taj udio i nije visok, svega 5% na tržištu Istarske županije u području građevinskih djelatnosti.

Samo poduzeće nema unutarnji (vlastiti) odjel koji se bavi istraživanjem tržišta. Malim i srednjim poduzećima istraživanje tržišta često djeluje skupo i nešto što mogu financirati samo velika poduzeća te se rijetko uključuju u aktivnosti istraživanja tržišta.

U velikom poduzeću moguće je raditi opsežnija istraživanja, predvidjeti buduću potražnju i trendove, dok u manjim poduzećima obično ne postoje stručnjaci dovoljno kompetentni za izradu upitnika i vrednovanje rezultata (Renko, 2010., str. 223). Za manja poduzeća čak i najjednostavnija istraživanja koja provode specijalizirane agencije stoje previše za njihove mogućnosti.

Mnoge tehnike istraživanja tržišta koje primjenjuju velika poduzeća mogu se koristiti i kod manjih poduzeća, na manje formalan način i uz manje troškove, te se tako mogu dobiti vrlo korisne informacije i to na sljedeći način:

- Prikupljanjem podataka o konkurentima, praćenjem frekventnosti i veličine njihovih oglasa u lokalnim medijima,
- Provođenjem neformalne ankete na malim uzorcima ispitanika,
- Izvođenjem jednostavnih eksperimenata,
- Prikupljanjem sekundarne podatke.

Izvori sekundarnih podataka koje mali i srednji poduzetnici mogu koristiti da bi dobili korisne informacije za podlogu odlučivanju su brojni: razne udruge, lokalni mediji, trgovačke komore, vladine agencije, Internet. Ti izvori, svojim savjetima i informacijama, poduzetnicima mogu biti od velike koristi za donošenje odluka o poslovanju.

U lokalnim novinama često se mogu pronaći podaci o lokalnim kupcima i uzrocima njihove kupovine, te konkurentima, njihovim ciljevima i akcijama.

Knjižnice posjeduju podatke o poduzećima, proizvodima te razne statističke podatke koje izdaju vladini i privatni izvori.

Trgovački sajmovi i izložbe od velike su važnosti za poduzeće jer omogućuju na jednom mjestu upoznavanje kupaca sa novim proizvodom ili uslugom poduzeća. Također, na sajmovima uz distribucije letaka i brošura, poduzeće potencijalne kupce detaljnije upoznaje sa poslovanjem i aktivnostima kojima se bavi.

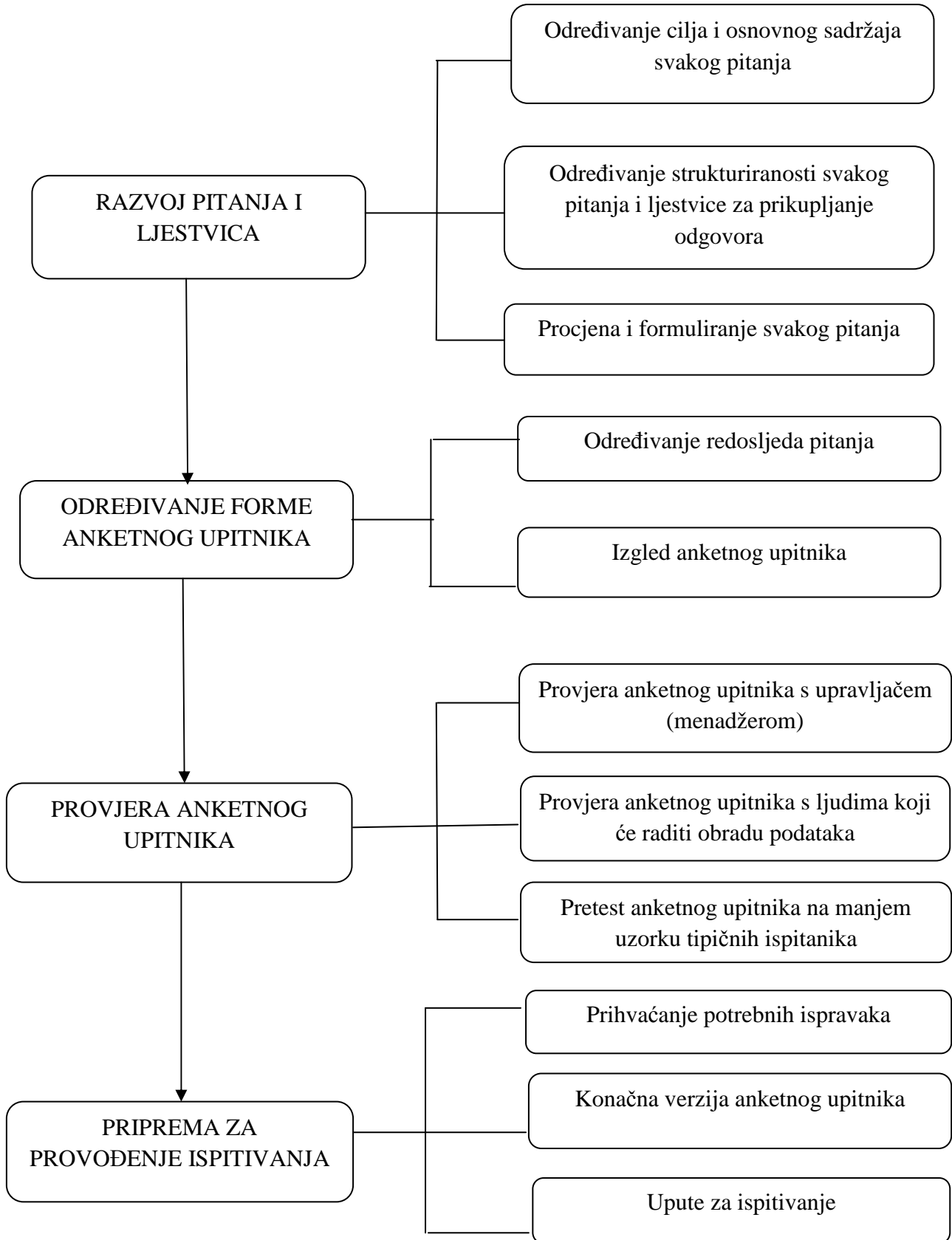
Internet kao mreža sa mnoštvom web stranica, čiji se broj iz dana u dan povećava, koristan je izvor podataka za mala i srednja poduzeća. Informacije se pronalaze na web stranicama konkurenata, Ministarstava, Državnog zavoda za statistiku, raznim forumima i žutim stranicama.

Najjeftiniji i najčešće korišteni oblik prikupljanja sekundarnih podataka u poduzeću Vladimir Gortan d.d. je taj da direktor poduzeća sa svojim bližim suradnicima svakodnevno čita lokalne novine te stručne časopise (bilježi podatke o kupcima i konkurentima), pretražuje Internet stranice te redovito odlazi na trgovačke sajmove i izložbe na kojima predstavlja svoje proizvode i usluge potencijalnim kupcima.

Kada se radi o velikom projektu stanogradnje, koji iziskuje velika financijska sredstva, poduzeće kao najčešći izvor sekundarnih podataka koristi web stranicu Državnog zavoda za statistiku. Poduzeća koja se bave stanogradnjom obavezna su ispunjavati tromjesečni izvještaj o cijenama prodanih novih stanova (GRAD-41) i taj izvještaj dostavljati Državnom zavodu za statistiku (Prilog 2.). Na web stranici <http://www.dzs.hr/> objavljeni su prikupljeni podaci koji su od velike važnosti za poduzeće. Analizom podataka objavljenih na stranici Državnog zavoda za statistiku poduzeće dolazi do informacija o prosječnim cijenama stanova po m², o županijama u kojima je najviše prodanih stanova, o kvadraturi stana koja je najprodavanija, sistemu gradnje, karakteristikama koje su kupcima važne i dr.

Uz prikupljanje i analizu sekundarnih podataka, poduzeće prikuplja i primarne podatke najčešće koristeći metodu ispitivanja i to provođenjem anketnog upitnika. Za izradu anketnog upitnika, formiranje pitanja, provođenje i vrednovanje prikupljenih podataka, u poduzeću se formira tim ljudi (3-4 osobe) iz različitih odjela (prodaje, nabave, tehničke službe). Izradi upitnika pristupa se uzimajući u obzir proces kreiranja upitnika koji je prikazan na slici 8.

Slika 8: Proces kreiranja anketnog upitnika



Izvor: Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014., str. 313

Kotler i Keller predlažu da mala poduzeća iznajme usluge specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta ili da sami provode specifične oblike istraživanja tržišta koje si mogu priuštiti, kao što su (Renko, 2010., str.224):

- Uključivanje studenata ili profesora u dizajniranje i oblikovanje projekata,
- Korištenje Interneta, analiziranje informacija o konkurentima i analiziranje različitih foruma,
- Procjenjivanje aktivnosti konkurenata kao što je način oglašavanja konkurenata u različitim medijima i na različitim prodajnim mjestima.

6.5.2. *MIS u poduzeću Vladimir Gortan d.d.*

Svako poduzeće mora organizirati tijek informacija do svojih marketing menadžera. Poduzeća istražuju potrebe svojih menadžera za informacijama te stvaraju svoje informacijske sustave kako bi te potrebe zadovoljile.

Unutar poduzeća Vladimir Gortan d.d. nije organiziran marketinški odjel, te nemaju ni posebno organiziran odjel MIS-a. Kada je riječ o velikom projektu (prodaja stanova/poslovnih prostora) poduzeće je znalo unajmiti agenciju za istraživanje tržišta koja prikuplja informacije, obrađuje ih, analizira i interpretira te u konačnici daje povratnu informaciju poduzeću o rezultatima istraživanja.

Marketinški informacijski sustav sastoji se od ljudi, opreme i postupaka potrebnih za prikupljanje, sortiranje, analiziranje i distribuciju potrebnih, pravodobnih i točnih informacija do odgovornih osoba u poduzeću koji donose odluke.

Rezultati istraživanja koje istraživačka agencija ili odabrani članovi unutar poduzeća prikupe daju se na uvid direktoru poduzeća, te on daljnim savjetima i u dogovoru sa svojim zaposlenicima donosi konačne odluke. Time je uloga MIS-a u poduzeću ispunjena.

Unutar poduzeća postoji *Sustav internog obavještavanja*. Sustav internog obavještavanja čine izvješća o narudžbama, prodaji, cijenama, visini zaliha, plaćanju i dr. Analizom tih izvještaja direktor poduzeća može otkriti važne mogućnosti i probleme s kojima se poduzeće susreće. Proizvod/usluga se prati od trenutka njegova naručivanja pa sve do plaćanja od strane naručitelja proizvoda/usluge. Svi su odjeli međusobno umreženi te se radi na tome da se proizvod u što kraćemo vremenskom razdoblju isporuči kupcu te da računi

budu plaćeni na vrijeme. Kupci favoriziraju poduzeća koja im dostavljaju robu/pružaju usluge na vrijeme. Mnoga poduzeća u novije vrijeme koriste i razmjenu elektronskih informacija kako bi poboljšala brzinu, djelotvornosti i točnost cijelog postupka od narudžbe do isporuke proizvoda/usluge.

Marketing menadžeri trebaju točne informacije o trenutnom stanju prodaje i narudžbe proizvode/usluge što uvelike olakšavaju računala i prilagođeni programi za praćenje stanja zaliha i kretanja proizvoda.

Da bi poslovanje bilo što učinkovitije, unutar poduzeća može se uspostaviti odbor za interni MIS koji obavlja razgovore s voditeljima marketinga, prodajnim menadžerima, prodajnim predstavnicima i drugima s ciljem otkrivanja kakve su njihove potrebe za informacijama. Neka korisna pitanja koja mogu pitati jesu:

- Koje vrste odluka obično donosite?
- Koje vrste informacija trebate da biste donijeli ove odluke?
- Koju vrstu informacija obično dobivate?
- Koje biste časopise i trgovinska izvješća željeli stalno dobivati?
- O kojim biste specifičnim temama željeli biti stalno informirani?

Odbor za MIS mora pregledavati odgovore na ova pitanja vrlo pažljivo, obraćajući posebnu pozornost na izražene želje i primjedbe, a izbjegavajući ideje koje su varave i nerealne (Kotler, 2001, str.112).

6.5.3. Upravljanje informacijama u poduzeću Vladimir Gortan d.d.

Danas je tehnologija razvijena u tolikoj mjeri da povezuje trgovinske partnere, bilo da su oni velike korporacije ili pojedinci, s malim poduzećima, te je sve više dostupna i snažna. Marshall McLuhan smatra da je brzina elektronskih medija upravo ono što nam omogućuje da djelujemo i reagiramo na globalna pitanja jednakom brzinom kao i u normalnoj usmenoj komunikaciji licem u lice (Renko, 2010., str.283).

Poduzeće Vladimir Gortan d.d. nakon obavljenog istraživanja tržišta na internoj razini, donosi odluke vezane za daljnje poslovanje. Nedostatak je što u poduzeću ne postoji odjel za

istraživanje tržišta i nedostaje informacijska sofisticiranost pa je njihov rad ograničen na rutinska predviđanja, analizu prodaje i poneki anketni upitnik.

Direktor poduzeća zajedno sa svojim bližim suradnicima svakodnevno prikuplja informacije iz sekundarnih izvora, čitajući stručne časopise, novine, publikacije, pregledom Internet stranica, te razgovorom sa dobavljačima, distributerima. Taj je način prikupljanja informacija pomalo površan te postoji opasnost da se važne informacije izgube ili da se do njih dođe prekasno. Važno je da poduzeće reagira pravovremeno s obzirom na prirodu informacije.

U poduzeću ističu da je njihov cilj poboljšati kvalitetu i kvantitetu marketinškog obavješćivanja i to na način:

- Da motiviraju i podučavaju svoje prodajno osoblje da uoče i izvijeste direktora poduzeća o novim događanjima, te da, ukoliko prepoznaju zanimljive i važne informacije te informacije prosljede direktoru poduzeća (prodajni predstavnici su ujedno i „oči i uši“ poduzeća),
- Da osiguraju dobru suradnju sa distributerima, dobavljačima i drugim posrednicima kako bi im pravovremeno dostavljali važne informacije,
- Da osiguraju interne centre marketinških informacija za prikupljanje marketinških informacija na način da osoblje pregledava najveće publikacije, izdvaja najznačajnije vijesti i sastavlja izvještaj koji olakšava posao direktoru poduzeća i popravljaju kvalitetu informacija koje se direktoru dostavljaju.

Sve veći broj organizacija koristi MDSS (sustav potpore za donošenje marketinških odluka). Sustav potpore za donošenje marketinških odluka koordinirano je skupljanje podataka, sustava, oruđa i tehnika korištenja softwera i hardwera kojima poduzeće prikuplja relevantne informacije iz poslovanja i okruženja te ih pretvara u bazu za marketinške akcije (Kotler, 2001., str.127).

6.5.4. Kritički osvrt na poslovni slučaj

Poduzeće istražuje tržište radi prikupljanja informacija koje su neophodne za potrebe poslovanja odnosno realizaciju određenih projekata. Većinu poslova poduzeće dobiva putem javnog natječaja te na taj način istražuje i prikuplja informacije o konkurentima (njihovim cijenama, roku izvršenja usluge i sl.) dok kod realizacije određenih projekata stanogradnje, za istraživanje potencijalnih kupaca, koriste anketni upitnik te prikupljanje sekundarnih podataka.

Poduzeće se odlučilo za prikupljanje primarnih podataka metodom ispitivanja, i to korištenjem anketnog upitnika kao sredstva ispitivanja. Anketni su upitnik sastavili unutar poduzeća (osobe ovlaštene od strane direktora poduzeća) pridržavajući se triju osnovnih pravila pri formiranju pitanja: usmjerenost, razumljivost i jednostavnost. Uspjeh anketnog upitnika zavisi o planiranju, osmišljavanju i njegovoj realizaciji te on mora bit osmišljeno pripremljen kako bi bio prihvaćen od strane ispitanika. Prije samog kreiranja upitnika, direktor poduzeća je sa svojim bližim suradnicima definirao koje informacije su potrebne za donošenje poslovnih odluka te se na temelju tih podataka izradio anketni upitnik.

Provođenjem anketnog upitnika poduzeće je željelo prikupiti podatke postoji li potražnja na tržištu za stanovima te stvoriti sliku potencijalnih kupaca stanova (karakteristike koje su im bitne kod kupnje stana- lokacija, cijena, etaža na kojoj se stan nalazi i dr.).

Ispitivanje se provodilo u suradnji poduzeća sa Erste&Steiermarkische Bank d.d. (poslovnica na području Istarske Županije) koja je ujedno i glavna banka poduzeća. Anketni je upitnik dostavljen u poslovnice te su djelatnici na kreditima od klijenata, koji su tražili informacije vezane za stambene kredite (bilo telefonski, bilo osobno), zatražili da ispune upitnik.

U upitniku su najčešće korištena zatvorena (dihotomna) pitanja odnosno jednostavna pitanja koja od ispitanika traže da odgovore na njih sa „da“ - „ne“ te ne dopuštaju ispitaniku šire izražavanje. Također se javljaju pitanja koje nude višestruki izbor odgovora ispitaniku, a on se odlučuje za jednu ili više ponuđenih mu mogućnosti. Na kraju sadržajnog dijela upitnika ispitaniku je postavljeno otvoreno pitanje koje mu daje punu slobodu izražaja. Otvorena pitanja ne bude, ne sugeriraju i ne indiciraju ispitaniku nikakav konkretan odgovor (Gutić i sur., 2011., str.100). Prednost otvorenih pitanja je što dopuštaju ispitaniku neograničene mogućnosti prezentiranja njegovih vlastitih stavova i uvjerenja, dok je nedostatak što je

ponekad teško takvu širinu odgovora grupirati i statistički obraditi. Pri izradi upitnika korištene su nominalna, ordinalna, omjerna te likertova ljestvica.

Anketni se upitnik sastoji od tri dijela. U prvom su dijelu ispitaniku postavljena uvodna pitanja s ciljem da se privuče njegova početna pozornost te ga se pridobije za suradnju u nastavku upitnika. Drugi se dio sastoji od sadržajnog dijela upitnika u kojem se od ispitanika traži da vrednuje pojedine stavke koje su mu važne prilikom kupnje stana, da navede izvore putem kojih je dobio informacije o planovima stanogradnje i dr. Na temelju sadržajnog dijela upitnika poduzeće može stvoriti sliku potencijalnih kupaca svojih proizvoda/usluga. Sadržajni se upitnik sastoji od onih pitanja zbog kojih je i pokrenuto istraživanje. U trećem, zaključnom dijelu, traže se sociodemografski podaci od ispitanika (dob, spol, razina obrazovanja, bračni status i dr.).

Osnovni nedostatak u upitniku je u prvom dijelu pitanje broj 4.: Jeste li se odlučili podignuti stambeni kredit uz uvjete koje Vam nudi Erste&Steiermarkische Banka u razdoblju od narednih pet (5) godina? Pitanje je zatvorenog tipa te nudi odgovor sa „da“ ili „ne“. Također se podrazumijeva da poduzeće znade uvjete koje moraju zadovoljavati klijenti za dobivanje stambenog kredita kod Erste&Steiermarkische Banke. Navedeno pitanje potrebno je zamijeniti pitanjem: Koliko je vjerojatno da ćete kupiti stan u sljedećih pet (5) godina? 1- najvjerojatnije neću, 2 -vjerojatno neću, 3 - možda hoću, možda neću, 4 - vjerojatno hoću, 5 - najvjerojatnije hoću kupiti stan.

Na temelju dobivenih podataka poduzeće dolazi do važnih informacija koje su bitne kako bi u konačnici cijeli projekt bio uspješan za obje strane (i za poduzeće i za kupce). Neke od važnih informacija su sljedeće: kakvi su stavovi i mišljenja ispitanika (potencijalnih kupaca) vezana za kupnju vlastitog stana te imaju li namjeru kupiti vlastiti stan i na koji način u idućih 5 godina, preferiraju li ispitanici da o gradnji stanova budu informirani putem tiskovnih ili informatičkih medija, koliko im je važna površina stana, koliko im je bitna udaljenost od centra grada, dječjeg igrališta/parka, škole, koliko im je bitno da stambeni objekt ima parkirno mjesto, u kojem dijelu grada bi voljeli imati stambeni prostor.

Istraživanje pokazuje da stanogradnja ima budućnost te da se velik broj osoba, čak i u uvjetima globalne recesije u kojima se teže osiguravaju kreditna sredstva, odlučuje za kupnju vlastitog stana što je uveliko olakšalo odluku poduzeću da li da krene u novi projekt stanogradnje ili da odustane od te ideje.

Većina ispitanika (80%) ističe da o prodaji stanova, uvjetima kupnje i sličnim informacijama dolazi putem interneta (web stranica) te čitanjem dnevnih novina. Tu se javlja mogućnost koju poduzeće može iskoristiti za bolju promociju svojih projekata. Putem promocije poduzeće može doći do potencijalnih korisnika, informirati ih o postojećim projektima i motivirati ih na akciju.

Također, poduzeće može na svojoj web stranici uz ostale sadržaje, postaviti anketni upitnik. Ispitanike se motivira na suradnju kroz npr. nagradnu igru ili slanjem e-mail poruka u kojima ih se zamoli da posjete navedenu stranicu i ispune upitnik te se na taj način može vršiti on line ispitivanje. Prednosti on line metode ispitivanja jesu: niži troškovi te brzina provođenja, dok je najčešći nedostatak ove metode mali uzorak ispitanika što često navodi na pogrešne zaključke.

Razvojem društvenih mreža, promijenio se i način obraćanja poduzeća potencijalnim kupcima. Društvene mreže omogućuju poduzećima brojne aktivnosti marketinga: istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, sve oblike promocije i komunikacije, unaprijeđenje odnosa sa kupcima i dr. Tu se također javlja mogućnost za poduzeće glede promocije svojih proizvoda/usluga ali i istraživanja tržišta i praćenja zadovoljstva kupaca te praćenja konkurencije. Najpoznatije društvene mreže jesu: Facebook, Twitter, LinkedIn. Svaka je od tih mreža specifična te zahtjeva specifične marketing tehnike, a sve se one brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju. Nedostaci istraživanja putem društvenih mreža jesu: složenost procjena iskrenosti odgovora na ankete i intervjuje koji se provode on line, isključene su one osobe koje nemaju redoviti pristup Internetu i/ili nisu aktivne na društvenim mrežama, teška dostupnost kvalitetnog okvira za izbor uzorka, ispitanik je sam dok ispunjava upitnik, što znači da nema od koga tražiti pojašnjenje za određena pitanja. Rizik ispitivanja putem društvenih mreža predstavlja to što istraživač ne zna i nema nikakvu kontrolu nad time tko je doista ispunio anketu.

Unutar poduzeća valjalo bi zaposliti osobu koja će svakodnevno pratiti, objavljivati, razmjenjivati informacije te komunicirati sa potencijalnim kupcima na društvenim mrežama.

Rezultati istraživanja potencijalnih korisnika usluga poduzeća Vladimir Gortan d.d., trebali bi poduzeću služiti kao smjernice za kontinuirano poboljšanje poslovanja.

Neke stavke koje ispitanici nisu naveli kao važne pri kupnji stana (korištenje zajedničke terase, mogućnost kompenzacije stambenog prostora (uz nadoplatu), posjedovanje

drvarnice) poduzeće može zamijeniti nekim drugim kategorijama (zajednički prostor za društvene igre) ili upotpuniti nekim novim sadržajima koji bi povećali interes potencijalnih kupaca za kupnju stana.

Istraživanje pokazuje da unatoč globalnoj recesiji i financijskoj nestabilnosti unutar države, mladi ljude teže da stvore svoj vlastiti stambeni prostor, čime i poduzeće Vladimir Gortan d.d. ima budućnost kao poduzeće koje se bavi stanogradnjom. Zahvaljujući provedenom istraživanju, poduzeće je došlo do informacija koje su od velike važnosti za planiranje budućih poslovnih akcija. Najvažnije je usmjeriti marketinške napore u pronalaženje potencijalnih kupaca te ih pravovremeno informirati o postojećoj ponudi na tržištu i budućim akcijama poduzeća, i to korištenjem društvenih mreža koje su danas sve zastupljenije u društvu, a ujedno su dobar i jeftin način komunikacije poduzeća sa svojim potencijalnim kupcima. Također bi za poduzeće od velikog značaja bilo da ustroji marketinšku funkciju (te odjel istraživanja tržišta) koja u ovom trenutku ne postoji unutar poduzeća.

7. ZAKLJUČAK

Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe te ima za cilj ispunjenje želja i potreba potencijalnih kupaca bolje i učinkovitije od konkurencije. Kako bi to bilo moguće potrebno je kontinuirano istraživati tržište.

Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, ona mora biti točna, pravovremena i jasna te služi kao pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili kao podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Samo je prava informacija pretpostavka za prave poslovne odluke. Istraživanje tržišta je ujedno i informacijska potpora u donošenju poslovnih odluka, a sredstva uložena u istraživanje jesu investicija u sigurnu poslovnu budućnost.

Da bi istraživanje bilo kvalitetno te riješilo određeni problem važno je prikupiti i analizirati primarne i sekundarne podatke koristeći metodu promatranja ili ispitivanja. Ukoliko je istraživanje usmjereno prema ciljevima dolazimo do tri temeljne vrste istraživanja: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna) istraživanja, a taj je detalj vrlo značajan kod planiranja istraživačkog projekta. Klasifikacija utemeljena na svrsi ili funkciji pomaže istraživaču da shvati kako vrsta i narav problema iz područja marketinga utječe na izbor vrste istraživanja.

Također je važno da se u poduzeću organizira mjesto u koje stalno pristižu podaci, obrađuju se i analiziraju te pretvaraju u informacije potrebne za odlučivanje na području marketinga-marketinški informacijski sustav.

Uz konstantno istraživanje tko su potencijalni kupci proizvoda/usluge poduzeća, potrebno je istraživati i konkurenciju. Osim relevantnih podataka o tome tko su glavni konkurenti, potrebno je proučiti njihove ponude, uspoređivati cijene te istražiti područja u kojima su moguća poboljšanja kako bi ojačali svoj položaj na tržištu. Istraživanje zadovoljstva kupaca stanova također je važno područje u istraživanja tržišta u stanogradnji. Tim se istraživanjem prikupe informacije koje služe menadžmentu kao podrška za strateško upravljanje poduzećem.

Efikasnost prodaje stanova danas se temelji na imidžu prodavatelja pa je potrebno ulagati i u promotivne aktivnosti. Neki od načina koje poduzeće može koristiti u svrhu promocije jesu: oglasi u dnevnom tisku, na lokalnim televizijskim kanalima, oglasi za prodaju

stanova na posjećenijim web stranicama, jumbo plakati na prometnicama, tiskanje prigodnih božićnih i uskršnjih čestitki, kalendara, rokovnika, uredskog pribora sa logom poduzeća i dr.

Na primjeru poduzeća Vladimir Gortan d.d. prikazano je koliko je važno imati odjel istraživanja tržišta unutar poduzeća te način na koji direktor poduzeća prikuplja informacije i donosi odluke. Mala i srednja poduzeća nisu u financijskoj mogućnosti za otvaranje vlastitog odjela istraživanja tržišta i/ili suradnju sa istraživačkim agencijama, pa se organiziraju na način da sami prikupljaju podatke putem novina, medija, sajмова te da provedu pokoji anketni upitnik. U području stanogradnje, za poduzeće je od velike važnosti da prepozna želje i potrebe potencijalnih kupaca te da, s druge strane, kupci budu upoznati sa ponudom koju poduzeće nudi. Važno je ulagati u promociju, pratiti konkurenciju te istraživati zadovoljstvo kupaca i nakon prodaje proizvoda/pružanja usluge.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da poduzeća koja se bave stanogradnjom imaju budućnost, čak i u uvjetima recesije, no važno je da rade na razvoju vlastitog sustava predviđanja prilika i prijetnji, razvoju vlastite kreativnosti u stvaranju novih ponuda te da ulože u odjel istraživanja tržišta koji je neophodan za uspješno poslovanje poduzeća ili da, kod velikih projekata, unajme agenciju za istraživanje tržišta koja će taj posao obaviti stručno i efikasno.

LITERATURA

a) Knjige:

1. Aaker, A.D., Kumar, V., Day, S.G.: Marketing Research, John Wiley & Sons, 2007.
2. Grbac, B.: Marketing dynamics How to create value for customers, Pearson, London, 2014.
3. Dr.sc. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z.: Istraživanje tržišta po marketing konceptu, Grafika d.o.o., Makarska/Šibenik, 2011.
4. Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001.
5. Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
6. Mađarić, Đ., Rocco, F.: Marketing, Školska knjiga, Zagreb, 2003.
7. Malhotra, K.N.: Marketing Research, Pearson, 2010.
8. Marić, G.: Upravljanje poslovnim procesima, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
9. Marušić, M.: Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1989.
10. Marušić, M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.
11. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
12. Meler, M.: Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
13. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
14. Previšić, J., Ozren Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
15. Renko, N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Naknada Ljevak, Zagreb, 2010.
16. Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014.
17. Woodruff, B. R., Gardial, F. S.: Know Your Customer, Blackwell, 1996.

b) Internet stranice:

1. Poslovni forum dostupno na <http://www.poslovniforum.hr> (pregledano 05. lipnja 2015.)
2. Vladimir Gortan d.d. dostupno na <http://www.vladimir-gortan.hr> (pregledano 29. lipnja 2015.)
3. Hrvatska gospodarska komora dostupno na <http://www.hgk.hr> (pregledano 10. lipnja 2015.)

4. Državni zavod za statistiku dostupno na <http://www.dzs.hr> (pregledano 30. lipnja 2015.)

c) Ostalo:

1. Poslovník kvalitete Vladimir Gortan d.d. Pazin, 2005.

POPIS SLIKA

Slika 1: Faze procesa istraživanja tržišta.....	7
Slika 2: Izvori podataka za potrebe istraživanja.....	10
Slika 3: Vrste ispitivanja	14
Slika 4: Pružatelji usluga provođenja tržišnih istraživanja	19
Slika 5: Interakcija između različitih vrsta istraživanja tržišta.....	22
Slika 6: Izviđajna (eksplorativna) istraživanja	25
Slika 7: Opisna (deskriptivna) istraživanja	28
Slika 8: Proces kreiranja anketnog upitnika	44

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj.....	5
---	---

SAŽETAK

Poslovanje poduzeća u uvjetima suvremene ekonomije podrazumijeva kontinuirano istraživanje tržišta za potrebe segmentacije tržišta, razvoja proizvoda, prodaje, promidžbenih kampanja i dr. Istraživanje tržišta je planirani i organizirani oblik marketinške aktivnosti poduzeća s ciljem prikupljanja informacija o potrošačima, nepotrošačima, cijenama, konkurenciji, distribuciji te tržištu na kojem poduzeće posluje ili namjerava poslovati.

Ovisno o cilju istraživanja razlikuju se tri temeljne vrste istraživanja: izviđajna, opisna i uzročna istraživanja. Kada se u postupku istraživanja tržišta traži uzročna povezanost dviju ili više varijabli primjenjuje se postupak eksperimenta, a ukoliko se traže pokazatelji potrošnje, struktura potrošača i drugi elementi koji opisuju i analiziraju zbivanja na tržištu primjenjuje se izviđajno i opisno istraživanje.

U ovom je radu, na primjeru poduzeća, prikazano kako mala i srednja poduzeća koja nemaju vlastiti odjel za istraživanje tržišta, prate i istražuju tržište te na koji način pokušavaju ojačati svoj položaj na tržištu.

SUMMARY

Business enterprise in the conditions of modern economy implies continued market research for market segmentation, product development, sales, promotion campaigns and others. Market research is a planned and organized form of companies marketing activities with the aim of collecting information about consumers, non-consumers, prices, competition, distribution and market in which the company operates or intends to operate.

Depending on the purpose of the research there are three basic types of research: investigative, descriptive and causal research. In situations when in the process of market research, a causal connection between two or more variables is required, the process of experiment is used, and when the indicators of consumption, consumer structure and other elements that describe and analyze market events are required, investigative and descriptive researches are used.

Using an example of a company, this thesis explains how small and medium companies, which do not have a market research department, monitor and explore the market in order to strengthen its market position.

PRILOG 1.: Anketni upitnik
Potencijalni kupci stanova do 2020.god.

Ispitanik je osoba u dobi od 20 do 60 godina, muškog ili ženskog spola, koja je u posljednjih šest mjeseci kontaktirala Erste&Steiermarkische Bank d.d. na području Istarske županije s ciljem dobivanja informacija vezanih za dobivanje stambenih kredita. Erste&Steiermarkische Bank d.d. je glavna banka poduzeća Vladimir Gortan d.d.

1. Razmišljate li o podizanju stambenog kredita za kupnju vlastitog stana/kuće?

1. Da
2. Ne

2. Jeste li u posljednjih šest mjeseci kontaktirali neke od navedenih banaka u svezi mogućnosti dobivanja stambenog kredita?

1. Erste&Steiermarkische Bank
2. Hrvatska Poštanska Banka
3. Istarska Kreditna Banka
4. OTP Banka
5. Privredna Banka Zagreb
6. Raiffeisen Banka
7. Zagrebačka Banka
8. Hypo Alpe-Adria Bank d.d.
9. Splitska Banka
10. _____ (navesti koju banku ukoliko nije ni jedna od navedenih)

3. Jeste li zadovoljni povratnim informacijama koje ste dobili u Erste&Steiermarkische Banci?

1. Da
2. Ne

4. Jeste li se odlučili podignuti stambeni kredit uz uvjete koje Vam nudi Erste&Steiermarkische Banka u razdoblju od narednih pet (5) godina?

1. Da
2. Ne

GLAVNI UPITNIK

1. Stambeni kredit koristili biste za:

1. Poslovni prostor
2. Stambeni prostor

2. Jeste li čuli za poduzeće Vladimir Gortan d.d.?

1. Da
2. Ne

3. Jeste li upoznati sa djelatnostima kojima se bavi poduzeće Vladimir Gortan d.d.?

1. Da
2. Ne
3. Djelomično

4. Informacije o planovima stanogradnje na području Istarske županije dobili ste putem:

1. Tiska
2. Stručnih časopisa
3. Interneta
4. Usmenom preporukom
5. Sajmova/izložba

5. Trenutačno živite u:

1. Vlastitom stanu/kući
2. Roditeljskom domu
3. Iznajmljenom stanu
4. _____

6. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 navedeno tvrdnje, ovisno o tome koliko Vam je koja tvrdnja važna kod odabira stana. Ocjena 1 znači „Nije mi važno uopće“, 2-„Nije mi toliko važno“, 3-„Nevažno mi je“, 4-„Važno mi je“, 5-„Jako mi je važno“ .

Lokacija/položaj	1	2	3	4	5
Površina u m ²	1	2	3	4	5
Cijena po m ²	1	2	3	4	5
Udaljenost od centra grada	1	2	3	4	5
Udaljenost od škole	1	2	3	4	5
Udaljenost od dječjeg igrališta	1	2	3	4	5
Posjedovanje vlastite terase/balkona	1	2	3	4	5
Parkirno mjesto	1	2	3	4	5
Drvarnica	1	2	3	4	5
Mogućnost zamjene vlastitog stana za stan u novogradnji (uz kompenzaciju)	1	2	3	4	5
Korištenje za poslovni prostor	1	2	3	4	5
Etaža	1	2	3	4	5
Zajednička terasa	1	2	3	4	5

7. Koje od navedenih cijena stana po m² su Vama prihvatljive:

1. 1.000,00-1.200,00 €
2. 1.200,00-1.500,00 €
3. 1.500,00-1.800,00 €
4. 1.800,00-2.000,00 €
5. 2.000,00-2.200,00 €
6. Više od 2.200,00 €

8. Na kojoj biste etaži željeli živjeti?

1. Prizemlje
2. I. Etaža
3. II. Etaža
4. III. Etaža
5. IV. Etaža

9.Koji su osnovni razlozi zbog kojih je Vaša odluka o kupnji vlastitog stana upitna?

DEMOGRAFIJA

1.Dob: _____

2.Spol:

1. Muški
2. Ženski

3.Razina obrazovanja

1. Osnovna škola
2. Srednja škola
3. Fakultet
4. Magisterij/Doktorat

4.Radni status:

1. Zaposlen-a
2. Nezaposlen-a
3. Umirovljenik-ca

5.Bračni status

1. Samac
2. Oženjen/ udana bez djece
3. Oženjen/ udana sa malom djecom
4. Oženjen/ udana sa odraslom djecom
5. Razveden-a
6. Udovac-a

6. Broj članova kućanstva (uključujući i Vas)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 i više

Zahvaljujemo na sudjelovanju

PRILOG 2: Tromjesečni izvještaj o cijenama prodanih novih stanova

REPUBLIKA HRVATSKA DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU	10000 Zagreb, Ilica 3 Internetske stranice: http://www.dzs.hr	Obrazac GRAĐ-41 Istraživanje se provodi na temelju Zakona o službenoj statistici (NN, br. 103/03., 75/09. i 59/12.).
TROMJESEČNI IZVJEŠTAJ O CIJENAMA PRODANIH NOVIH STANOVA ZA _____ TROMJESEČJE 2015.		
Obveza podnošenja izvještaja temelji se na članku 38. Zakona o službenoj statistici (NN, br. 103/03., 75/09. i 59/12.). Odbijanje davanja podataka, davanje nepotpunih i netočnih podataka ili nedavanje podataka u propisanom roku povlači kaznene odredbe iz članaka 69. i 70. navedenog zakona. Podaci koje dajete u ovom izvještaju koristit će se isključivo za statističke svrhe i neće se objavljivati kao pojedinačni.		

Vrsta posla (4) Razdoblje (6) Godina 2015 (8) (14)
 (ispunjava DZS)

1. PODACI O JEDINICI ZA KOJU SE PODNOSI IZVJEŠTAJ

a) IME (tvrтка) _____

b) OSOBNI IDENTIFIKACIJSKI BROJ (OIB) _____ (25)

c) MATIČNI BROJ IZ REGISTRA POSLOVNIH SUBJEKATA _____ (33)

(34)
 Nositelj gradnje

d) ŽUPANIJA _____

(38)
 Broj ispunjenih redaka u tablici 1.

Grad/općina _____ Mjesto _____

Ulica i kućni broj _____ Telefon _____

e) DJELATNOST (razred) _____
 prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti – NKD 2007. (NN, br. 58/07.)

Osoba koja je ispunila izvještaj

Potpis osobe koja odgovara
 za točnost podataka

Potpis rukovoditelja pravne
 osobe

 (čitljivo napišite ime i prezime)

Telefon _____

Datum _____

(M. P.)

UPUTE ZA ISPUNJAVANJE OBRASCA GRAD-41

Obrazac GRAD-41 ispunjavaju pravne osobe koje su nositelji cjelokupne gradnje stambenih zgrada (od pribavljanja zemljišta i njegova komunalnog opremanja do završetka svih radova), bez obzira na to izvode li te radove preko vlastitih pogona ili specijaliziranih poduzeća. To znači da ovaj upitnik ispunjavaju građevinska poduzeća, poduzeća za arhitektonsku djelatnost te druge pravne osobe koje prodaju nove stanove.

Obuhvaćaju se svi **sklopljeni** ugovori u izvještajnom tromjesečju, koji se smatraju realiziranim ako je kupac u roku koji je odredio prodavatelj stana uplatio cijeli iznos cijene stana ili barem dio cijene stana.
Podaci o cijeni prodanog stana prikazuju se samo **jedanput s cijenom koja je kupcu navedena** u prvom ugovoru (ne obuhvaćaju se aneksi ugovora).
Ne obuhvaćaju se stanovi na kojima se izvode grubi građevinski radovi (Rohbau-sustav).

Na pitanja u obrascu GRAD-41 odgovara se na sljedeći način:

Za sva pitanja koja imaju tiskane crte (identifikacijski podaci) odgovori se upisuju na te crte.

Na pitanja koja imaju šifarska polja odgovara se upisivanjem znamenaka u predviđena polja. Pravilno upisan podatak jest

	2	4
--	---	---

, a ne

2	4		
---	---	--	--

. Nule ispred brojeva ne treba upisivati.

Na prvoj stranici upitnika, ispod naziva statističkog istraživanja, na predviđenu crtu treba upisati tromjesečje za koje se dostavljaju podaci.

ISPUNJAVANJE TABLICE 1.

Za svaki ugovor o prodaji stana ispunjava se jedan redak u tablici 1. Napominjemo da se svi podaci (broj soba, površina, cijena) upisuju kao cijeli brojevi, dakle bez decimalnog zareza. Ako tijekom tromjesečja ima više ugovora o prodaji stana nego što ima redaka u tablici 1., tada podatke o preostalim stanovima treba upisati na uložak (tablica 1., nastavak) koji se umeće u obrazac.

Stupac 1. (Redni broj): Prvi stan o kojem se daju podaci u tablici dobiva redni broj 1, sljedeći redni broj 2 itd. Posljednji redni broj na upitniku GRAD-41 ujedno je ukupan broj prodanih stanova u izvještajnom tromjesečju. Između pojedinih upisa ne treba ostavljati prazne retke.

Stupci 2. i 3. U ove stupce upisuje se čitljivo, tiskanim slovima, ime mjesta (naselja) u kojem se nalazi zgrada i adresa ili šifra zgrade (građevinska oznaka).

Stupac 5. Ako je sistem gradnje klasičan, upisuje se šifra 1, ako je sistem gradnje polumontažni, upisuje se šifra 2, a ako je sistem gradnje montažni, upisuje se šifra 3.

Stupac 6. Ako je zgrada prizemna, upisuje se šifra 00, a ako je jednokatnica, upisuje se šifra 01 itd.

Stupac 7. Ako zgrada ima centralno grijanje, upisuje se šifra 1, a ako nema, upisuje se šifra 2. Šifra 1 upisuje se i u slučaju kada stanovi u zgradi imaju etažno centralno grijanje.

Stupac 8. Ako zgrada ima dizalo, upisuje se šifra 1, a ako ga nema, upisuje se šifra 2.

Stupac 9. Upisuje se broj soba u stanu. Ako u stanu ima 10 i više soba, upisuje se broj 9, isto kao i u slučaju kada stan ima 9 soba.

Stupac 10. Upisuje se površina stana bez decimala, sa zaokruživanjem. Ako je npr. površina stana 51,70 m², u predviđeno polje treba upisati 52, ako je površina 51,50 m² ili manje, treba upisati 51.

Stupci 11. – 14. Ukupna cijena i elementi cijene: Podatak o cijeni 1 m² prodanog stana daje se iz ugovora o prodaji stana, izražen u kunama (bez lipa).

Stupac 11. U ovaj stupac unosi se podatak o ukupnoj cijeni 1 m² koja uključuje sve elemente cijene stana i pojavljuje se kao zbroj podataka iskazanih u stupcima 12. 13. i 14.

U stupcu 12. iskazuje se cijena **građevinskog zemljišta** u iznosu koji tereti cijenu 1 m² korisne površine stana.

U ove troškove treba također uključiti moguće troškove raseljavanja stanara iz postojećih stambenih zgrada ako nije kupljeno prazno zemljište.

U stupcu 13. iskazuju se **troškovi gradnje i dobit izvođača radova** po 1 m² korisne površine stana.

Gradnja zgrade uključuje rušenja postojećih građevina, čišćenje gradilišta, zemljane radove, podizanje zgrada, podizanje i pokrivanje krovnih konstrukcija, instalacijske i završne radove na zgradi i stanovima.

Troškovi gradnje uključuju:

- vrijednost utrošenoga građevinskog materijala i gotovih proizvoda za ugradnju
- troškove radne snage
- troškove iznajmljenih građevinskih strojeva i opreme
- troškove prijevoza materijala, opreme i radnika na gradilištu
- utrošenu električnu energiju i goriva
- troškove rezervnih dijelova i sitnog materijala
- amortizaciju dugotrajne imovine
- opće troškove izvođača radova
- troškove usluga podizvođača radova.

U stupcu 14. iskazuju se svi **ostali troškovi** i davanja koji terete 1 m² stana, i to:

- troškovi pribavljanja odobrenja za građenje, troškovi projektiranja, premjeravanja zemljišta, stručnog nadzora i kontrole projekta, različite pristojbe i porezi, troškovi osiguranja, kamate na kredite
- PDV
- izravni i neizravni troškovi i dobit poslovnog subjekta koji je naručio gradnju radi daljnje prodaje na tržištu (ako stanove krajnjem kupcu ne prodaje građevinsko poduzeće koje ih je gradilo).