

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U DRUŠTVENOM PODUZETNIŠTVU



Medijska Osobnost
d.o.o. Split



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



E
S
F
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

Literatura:

- Marušić, M., i Vranešević, T. **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA**, Zagreb, ADECO, 2003.
- Renko, N., Delić, S., i Škrtić, M. **BENCHMARKING U STRATEGIJI MARKETINGA**, Zagreb, MATE, 1999.

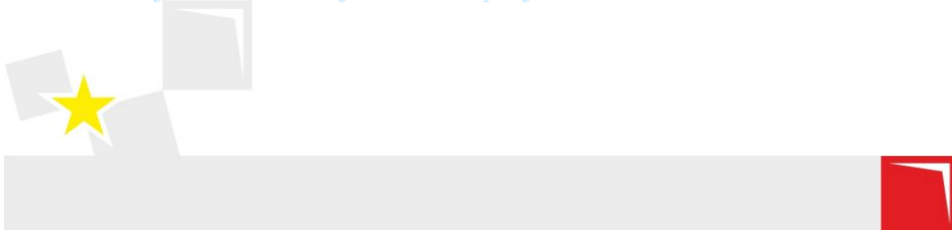
Pojmovi

- Podatak
- Informacija
- Tržište
- Izviđajno istraživanje
- Primarno istraživanje
- Istraživački uzorak
- Instrument kojim se provodi istraživanje



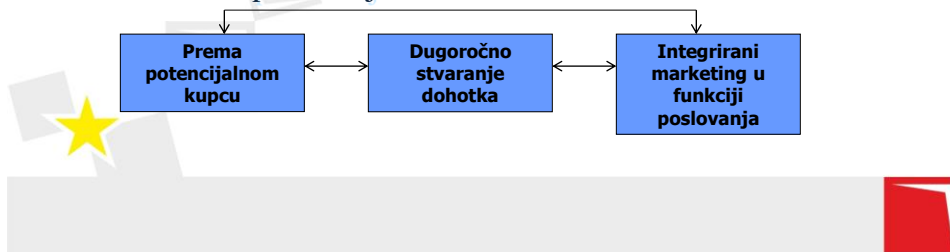
Značaj istraživanja tržišta u društvenom poduzetništvu

- Temeljna svrha istraživanja tržišta:
Smanjiti rizike pri donošenju poslovnih odluka
- Istraživanjem tržišta se analizira okruženje u kome se posluje, te se radi prvi, *temeljni*, korak u realizaciji neke poslovne ideje
- Primjena istraživanja tržišta u projektu RePlast 3D



Koncepcija marketinga i istraživanje tržišta

- **Istraživanje tržišta se provodi prema odabranoj marketinškoj koncepciji.** (Orijentacija u poslovanju prema kojoj se osmišljavaju marketinške aktivnosti)
- Fokusira se na proizvod, na kupca, na konkretno uže tržište, na pojedinu tržišnu potrebu i sl.)
- Marketinška koncepcija - dugoročno povezivanje svih aktivnosti u poslovanju.



Fokus prema potencijalnom kupcu

- Kupac je *centar* pri osmišljavanju određenih poslovnih aktivnosti.
- Suvremen pristup. Ranije je u fokusu bio isključivo proizvod, odnosno usluga koja se nudila.
- Projekt RePlast 3D

Dugoročno stvaranje dohotka

- Ostvarivanje dohotka je razlog pokretanja nekog posla.
- Težiti dugoročnoj profitabilnosti poslovanja - umjesto kratkoročne maksimalizacije cijena (novi proizvod, aktualan, inovativan, zanimljiv).
- Dugoročni prihod se može temeljiti samo na detaljnim dugoročnim procjenama potreba tržišta kojima su proizvod ili usluga namijenjeni.
- Cijena primjerena proizvodu - težeći rastu broja kupaca uz smanjivanje troškova u proizvodnji, distribuciji i prodaji – temeljiti na informacijama do kojih se dolazi istraživanjem tržišta.
- Projekt RePlast 3D

Integrirani marketing u poslovanju

- Marketinška funkcija u poduzeću se oblikuje kao poveznica svih poslovnih procesa, ne kao izoliran sustav aktivnosti.
- Integrirani marketing podrazumijeva zajedničke napore svih zaposlenika radi implementacije marketinške koncepcije u poslovanju.
- Istraživanje tržišta je dugoročno u funkciji opstanka poduzeća na tržištu.
- Projekt RePlast 3D

Istraživanje tržišta – kako provoditi ?

- Aktivnosti istraživanja tržišta se provode kao:

1. Istraživanje u užem smislu – rješavanje konkretnog poslovnog problema.

2. Praćenje tržišta – kontinuirano prikupljanje podataka radi ciljanih spoznaja i dugoročnog poslovnog planiranja

- Primjeri za Projekt RePlast 3D



Konkretno

- Standardiziranim metodama s kojima ćemo se upoznati
- Metode temeljene na definiranim načelima prikupljanja, analize i interpretiranja podataka radi spoznaje informacija na koje se smije osloniti u rješavanju problema u poslovanju i donošenju poslovnih odluka.
- Projekt RePlast 3D



Važno!

- Standardiziranost postupka prikupljanja podataka
 - identičan način prikupljanja podataka iz odabranih izvora, ili od ispitanika odabranih u uzorak – da bi se mogli uspoređivati nalazi istraživanja iz različitih vremenskih perioda
- Znanstvena metodologija u istraživanju
 - primjena definiranih postupaka prikupljanja podataka kojima se *testiraju* pretpostavke (tvrdnje – hipoteze istraživanja ili istraživačka pitanja – prihvaćaju se ili se odbacuju)
- Analizom podataka se dolazi do informacija

Istraživanje tržišta i donošenje odluka u poslovanju

- Svaha istraživanja je smanjiti rizike u poslovanju temeljem informacija na kojima se temelje poslovne odluke.
- Istraživanjem tržišta do marketinške strategije u poslovanju:
 1. Utvrđivanje tržišnih mogućnosti i potencijalnih problema u poslovanju
 2. Otkrivanje segmenata tržišta i odabir ciljnih skupina kupaca
 3. Planiranje i razvoj marketinškog spleta (vrste proizvoda, cijene istih, promocija ponude i distribucija proizvoda do ciljanih kupaca) prilagođenog ciljanim kupcima
 4. Praćenje poslovnih aktivnosti, analiza i ocjena koristi od primjene rezultata istraživanja

Uočavanje tržišnih mogućnosti

- Utvrditi ponašanja ciljanih kupaca, trendove promjena u tim ponašanjima, i karakteristike kupaca
- Istraživanjem tržišta dolazimo do odgovora kao na primjer:
 - Kakve karakteristike proizvoda koji se nudi podrazumijeva lokalno, nacionalno i globalno tržište;
 - Kakvi su standardi u poslovanju i prodaji s proizvodima koji se nude;
 - Kakve se promjene u ponašanju kupaca (uvjeti prodaje i sl.) mogu očekivati;
 - Postoje li i neka *nova* tržišta za proizvod koji se nudi.

Otkrivanje potencijalnih tržišnih segmenata (kategorija kupaca)

- Istraživanjem tržišta se prepoznaju segmenti potencijalnih kupaca
- Od utvrđenih segmenata kupaca se odabiru oni s kojima će se dugoročno poslovati

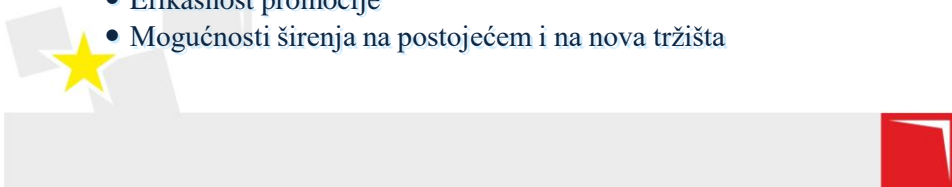
Planiranje i marketing u istraživanju tržišta

- Istraživanjem tržišta se prikupljaju podaci na temelju kojih se definira marketinški program poslovanja.
- Marketinški program poslovanja se razrađuje prema ciljanim segmentima kupaca.
- Vrste istraživanja tržišta:
 - Istraživanje radi donošenja odluka o atributima proizvoda
 - Istraživanje radi određivanja cijene proizvoda
 - Istraživanje radi osmišljavanja promocije proizvoda
 - Istraživanje za odabir kanala prodaje i distribucijskog sustava



Analiza i ocjena rezultata

- Istraživanjem tržišta se spoznaje i koliko je poslovanje uspješno, što treba unaprijediti u poslovanju i kakve su buduće poslovne perspektive
- Analiza i značaj prikupljenih informacija i njihovo korištenje se provodi usporedbom poslovnih rezultata u različitim vremenskim periodima:
 - Ostvareni tržišni udio u ukupnoj prodaji nekog proizvoda na nekom nekoj kategoriji proizvoda
 - Ukupna prodaja po različitim segmentima kupaca
 - Efikasnost promocije
 - Mogućnosti širenja na postojećem i na nova tržišta



Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

