

PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U PRAKSI



Medijska Osobnost
d.o.o. Split



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

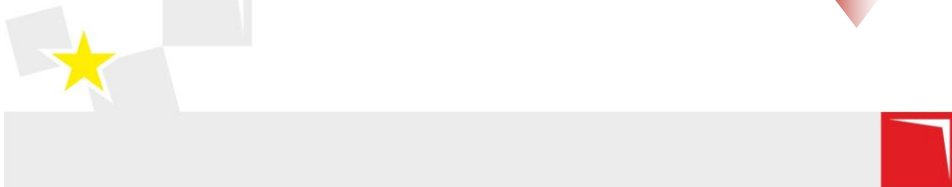
Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

Primjeri istraživanja tržišta u poslovnoj praksi

1. Istraživanje za potrebe segmentacije tržišta
2. Istraživanje za potrebe razvoja novoga proizvoda
3. Istraživanje za potrebe promocije
4. Istraživanje za potrebe prodaje

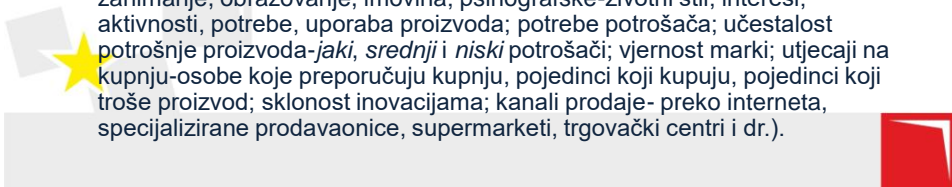
Faze u procesu istraživanja tržišta

1. Definiranje problema
2. Postavljanje hipoteze (istraživačkog pitanja)
3. Definiranje uzorka (promatranog skupa)
4. Izbor metode istraživanja tržišta
5. Provedba istraživanja
6. Analiza i interpretacija rezultata



Primjer 1: Istraživanje radi segmentacije tržišta

- Radi pozicioniranja proizvoda na tržištu potencijalni kupci se *razvrstavaju* na grupe sličnih karakteristika. Pojedinoj grupi se prilagođava promocija i ostali elementi marketinškog spleta.
- Istraživanjem se utvrđuju razlike reakcija grupa kupaca, te se prepoznaju skupine koje slično reagiraju, te prema sličnim standardima donose kupovne odluke.
- Odabiru se karakteristika prema kojima se prepoznaju različiti segmenti; Utvrđivanje razlika među segmentima; Ocjene pojedinih segmenata obzirom na mogućnosti promjena njihovih potreba za proizvodom.
- Segmenti se utvrđuju prema osobinama potrošača (zemljopisne-prostor gdje potrošači žive; demografske-spol, dob, socio ekonomske-prihod, zanimanje, obrazovanje, imovina; psihografske-životni stil, interesi, aktivnosti, potrebe, uporaba proizvoda; potrebe potrošača; učestalost potrošnje proizvoda-*jaki, srednji i niski* potrošači; vjernost marki; utjecaji na kupnju-osobe koje preporučuju kupnju, pojedinci koji kupuju, pojedinci koji troše proizvod; sklonost inovacijama; kanali prodaje- preko interneta, specijalizirane prodavaonice, supermarketi, trgovački centri i dr.).



Primjer 2: Istraživanje za potrebe razvoja novoga proizvoda

- Skupni intervjui
- Ljestvice za istraživanje stavova potencijalnih kupaca
- Test proizvoda
- Pokusni marketing proizvoda (test marketing) – prodaja proizvoda na ograničenom tržištu radi ocjene moguće prodaje na čitavom tržištu i da se uoče problemi u tržišnoj komunikaciji proizvoda
- U praksi se koriste: *panel u trgovini na malo*-reprezentativan uzorak prodavaonica u kojima se provodi stalno istraživanje; *panel potrošača*-reprezentativan uzorak kućanstava ili pojedinaca u pravilnim vremenskim razmacima; *ispitivanje potrošača* i dr.



Primjer 3: Istraživanje radi osmišljavanja promotivnog spleta

- Uočiti posebno učinkovite promotivne aktivnosti – pratiti reakcije ciljanih kupaca
- Analizirati utjecaj sadržaja promotivnih poruka na ciljane kupce
- Ispitati uspješnost ostvarivanja marketinških ciljeva temeljem promotivnih aktivnosti
- Ocijeniti aktivnosti promocije sa aspekta kupaca
- Ocijeniti metode testiranja promotivnih aktivnosti sa aspekta kupaca
- Sugerirati izbor medija za promociju (odnos prema javnim medijima, koliko se vremena troši na čitanje novina, praćenje tv-a, hijerarhija izvora informacija, navike privrženosti pojedinim dnevnim listovima, tv i radio emisijama i dr.
- Istraživanje se provodi prije započinjanja promotivnih aktivnosti i tijekom provedbe istih
- Ljestvice za ocjenjivanje proizvoda, žiri potrošača, testovi promotivnih poruka, psihološki testovi, upiti, testovi prodaje, testovi sjećanja na oglašivačke poruke, testovi prepoznavanja oglašivačke poruke i sl.



Primjer 4: Istraživanje za potrebe prodaje

- Istraživanje radi planiranja i prognoziranja prodaje proizvoda
- Istraživanje kao analiza rezultata prodaje u usporedbi s planom
- *Istraživanje konjunktura tržišta*: opća razina gospodarske aktivnosti na tržištu, utvrđivanje promjena – *sekularne* (uslijed stalnih utjecaja-rast ili pad broja stanovnika, rast ili pad dohotka); *cikličke* (zastoj, pad, oživljavanje i uspon gospodarskih aktivnosti); *sezonske* (djeluju posredno u različitim razdobljima-tjedno, mjesečno, godišnje); *ostale* (nepravilne promjene koje se dešavaju nepredviđeno).
- Određivanje tržišnoga i prodajnoga potencijala metodama primjene podataka koji se izravno odnose na promatrani proizvod i primjenom podataka koji se na promatrani proizvod odnose neizravno.
- Prognoze prodaje (subjektivne-kvalitativne i objektivne metode-analizom vremenskih serija, na temelju očekivanih modela).
- ★ **ANALIZA PRODAJE**: prema područjima prodaje, prema proizvodu, prema kupcima, prema veličini narudžbe, prema troškovima distribucije proizvoda

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.