

3.3 Istraživanje tržišta i dodana vrijednost studentske ideje

3.3.2. Ključni koraci uspješnog istraživanja tržišta

e-modul 3: Uspostavljanje (Socijalno) Poduzetništva
i razvojnih kooperacija
Listopad 2021



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



Istraživanje tržišta djeluje kao most između poduzeća i potrošača pri čemu pomaže prodavaču interpretirati stavove potrošača prema proizvodu i predvidjeti njihove reakcije.

Postoje dvije vrste istraživanja tržišta:

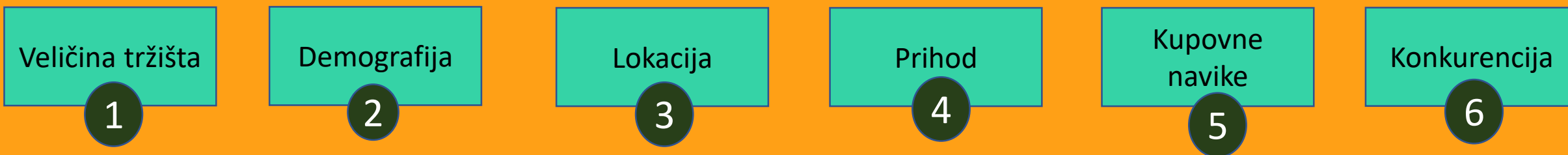
- Istraživanje primarnog tržišta:** obavljate ga samostalno ili uz pomoć tvrtki specijaliziranih za istraživanje tržišta i ciljate na potrošače koji odgovaraju vašem profilu.
- Sekundarna anketa:** primete gotove informacije o vašim ciljanim kupcima iz objavljenih vanjskih izvora informacija.



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA: Ciljevi

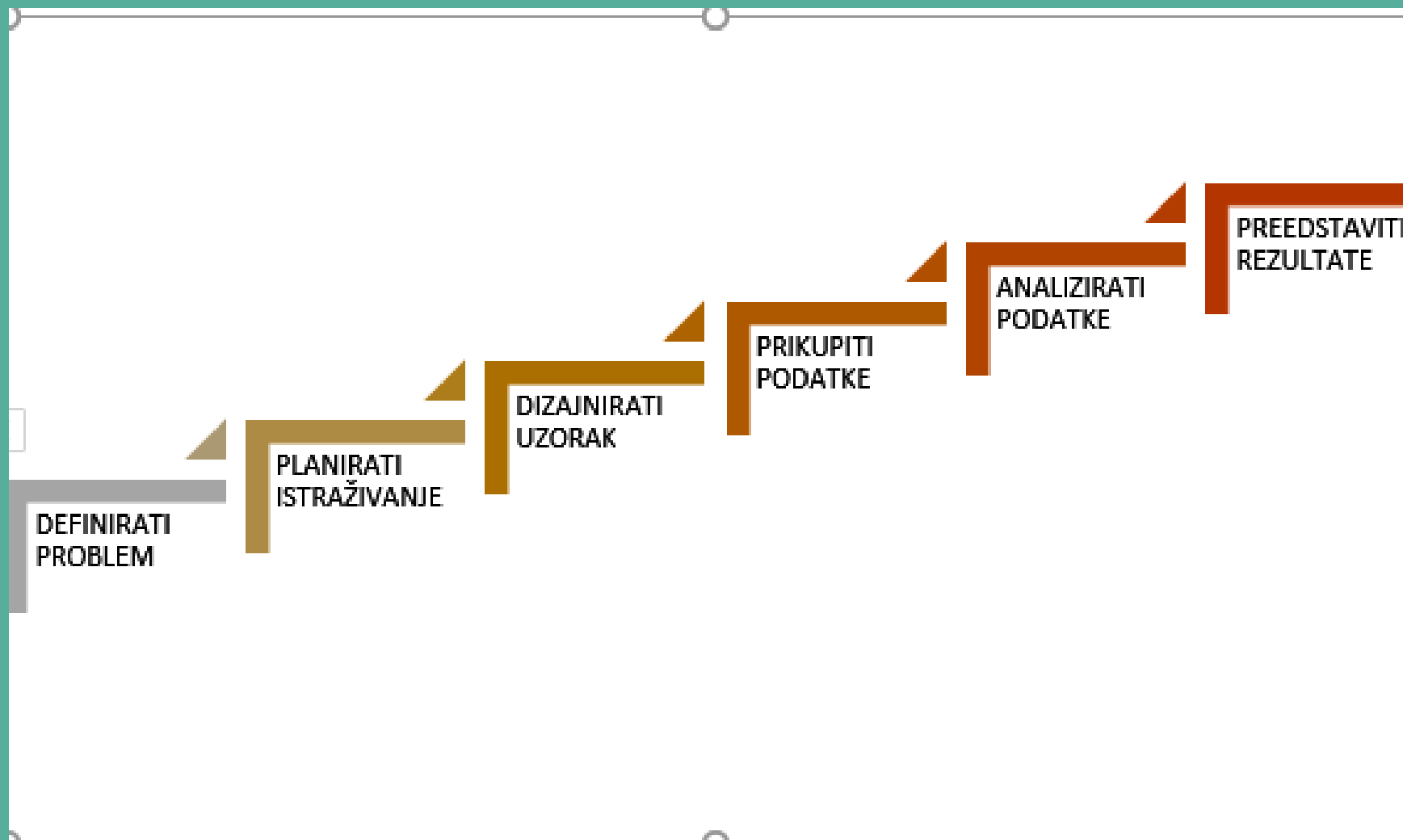


➤ Bez obzira na vrstu istraživanja koje ćete provoditi, vaš je cilj prikupiti sljedeće indikativne informacije:



1. Koliko pojedinaca, obitelji ili tvrtki je vaša ciljana skupina? Kolika je njihova financijska mogućnost? Raste li određeno tržište ili se smanjuje?
2. Potrošači: prosječna dob, bračni status, spol, stupanj obrazovanja, zaposlenje itd.
Tvrtke: prosječan broj zaposlenih, godišnji promet, godine rada, da li je privatna ili javna tvrtka, proizvođač ili pružatelj usluga itd.
3. Gdje živi većina vaših kupaca?
4. Morate znati prosječne obiteljske prihode svojih kupaca i prosječni poslovni promet.
5. Koliko obično troše na proizvode ili usluge koje namjeravate prodati? Kako i gdje su do sada kupovali? Koliko često kupuju?
6. Tko su oni, koji je njihov tržišni udio, prednosti i nedostaci njihovih proizvoda, njihova konkurentna strategija, gdje se nalaze itd.?

KLJUČNI KORACI ZA USPJEŠNO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (1)



1) DEFINICIJA I FORMULACIJA PROBLEMA

- Zapitajte se "Zašto želim raditi istraživanje tržišta?"
- Balans između vrlo specifičnih i vrlo širokih definicija.

Primjer

“Kako će marku svi prepoznati” je vrlo široka definicija koja može prikupiti mnogo beskorisnih informacija koje vam neće pomoći u rješavanju problema.

VS

„Kako će marku prepoznati tinejdžeri koji žive na ulici i surfaju“ ili „Kako povećati svijest o robnoj marki među tinejdžerima“ je vrlo specifična, a količina tržišta je relativno beznačajna.



2) PLAN ISTRAŽIVANJA I IZVORI INFORMACIJA

- Izraditi plan istraživanja.
- Odredite izvore iz kojih ćete crpiti informacije.

Postoje dvije kategorije podataka:

- **Primarni podaci**, prikupljen od početka za određenu svrhu
- **Sekundarni podaci** oni koji već postoje, kao što su knjige, izvještaji itd.

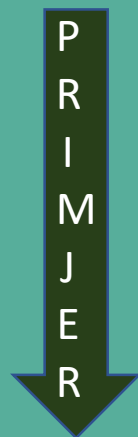
IMAJTE NA UMU!

Promjenjivost i fluidnost podataka. Promjene u podacima istraživanja čine ga beskorisnim. Dakle, podaci moraju biti aktualni kako bi se izbjegla općenitost.



3) UZORAK DIZAJNA

- Odaberite ciljanu skupinu istraživanja.
- Izbor ćete napraviti na temelju problema koji ste postavili.



Ako se vaš problem odnosi na mlade vaš će uzorak biti mladi ljudi.

Nasumični uzorci su tržišno reprezentativniji

SAVJET

Odluke
istraživača

- Tko?
- Koliko?
- Gdje? I,
- Postavite vremensko ograničenje.

KLJUČNI KORACI ZA USPJEŠNO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (5)

4) PRIKUPLJANJE PODATAKA



5) ANALIZA PODATAKA

Nakon što ste definirali podatke koje trebate i metode koje ćete koristiti, vrijeme je da ih prikupite!

U ovom koraku provodite plan istraživanja (korak 2).

Nakon što prikupite svoje podatke, vrijeme je da ih analizirate i donesete zaključke.

- Provjerite točnost podataka i korigirane podatke (npr. nebitni odgovori) i njihovu potpunost (npr. nepotpuni upitnici).
- Razvrstajte ih (npr. po regijama), protumačite ih i statistički obradite
- Ove se faze primjenjuju i na primarne i na sekundarne podatke istraživanja.

KLJUČNI KORACI ZA USPJEŠNO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (6)



6) PREZENTACIJA REZULTATA

Konačno, nakon svih koraka, možete uživati u plodovima svog truda prikazom rezultata. Predstavite svoje rezultate u izvješću na jasan i sažet način.





TRAIN-CE-FOOD projekt

<https://traincefood.si/hr/home-english>

Autor: Maria Dalakoura (Institute of Entrepreneurship Development, IED)

mdalakoura@ied.eu

Ovaj projekt sufinancirala je Europska komisija, Opća uprava za unutarnje tržište, industriju, poduzetništvo i mala i srednja poduzeća. GA: SI2.823699.

Ova publikacija odražava samo stavove autora i suradnika, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

