



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj digitalnih alata za istraživanje tržišta

„Kad god neko kaže 'teoretski', to bi značilo 'ne i u stvarnosti'."'

- **Dave Parnas**

Značaj istraživanja tržišta za holistički pristup marketing konceptu organizacije² tekst je koji sam, za Datalab korisničke stranice, napisala u maju 2013. godine. Tada sam, kao osnovne pojmove, definirala: **tržište i istraživanje tržišta**. U uvodu ću izdvojiti dio ranijeg Zaključka, a on glasi: „Poznato je da bez analize i praćenja podataka, bez obzira na njihovu formu, poslovno odlučivanje postaje prilično neizvjesno. Da li to znači da će holistički pristup u marketing konceptu organizacije biti skoro pa nemoguće posmatrati očima 'običnih' istraživača tržišta? Da, za one koji ne razmišljaju inventivno.“ Inventivnost je jedna od osnovnih odlika istraživača. U suvremenim uslovima, kada brojne analitičke vještine istraživača zamjenjuju inteligentni IT sustavi tj. umjetna inteligencija, može izgledati da analitičke vještine nisu potrebne za istraživanje tržišta. Ali to nije slučaj. Bez obzira koliko ekspertni sustavi i umjetna inteligencija bili korisni za efikasan rad istraživača, u smislu pojednostavljenja obrade podataka, kreativne sposobnosti i inventivnost istraživača i dalje će biti neophodne da se na adekvatan način upotrijebe raspoloživi digitalni alati za istraživanje tržišta. Digitalni alati za istraživanje tržišta i dalje su samo pomoćno sredstvo koje omogućava istraživačima da sa više aspekata mogu prvo istražiti, a zatim i brojčano argumentirati iznesene zaključke. Nadalje, svrha primjene digitalnih alata je prvenstveno za povećanje efikasnosti rada istraživača, gdje se određeni tržišni trendovi više ne moraju posmatrati samo na užem teritoriju, nego se istraživanju tržišnih potreba može pristupiti i na globalnom nivou. U kojoj mjeri će istraživači koristiti digitalne alate za istraživanje tržišta, zavisi prvenstveno od svrhe istraživanja tržišta. Bez obzira da li se (ne)koriste digitalni alati za istraživanje tržišta, marketing u poslovnoj organizaciji ne može se smatrati holističkim konceptom, ukoliko se kontinuirano ne izvršava istraživanje tržišta.

1. Definicija pojma: primarno i sekundarno istraživanje tržišta

Primarno istraživanje tržišta (tzv. field research)³ sastoji se u prikupljanju podataka o namjerama, mišljenjima i stavovima ponašanja potrošača u kupovini. Izbor načina prikupljanja podataka zavisi od karaktera istraživanja, raspoloživog vremena i sredstava. Metod primarnog istraživanja povezan je sa prikupljanjem informacija o konkretnom preduzeću ili proizvodu, te su troškovi njegovog sprovođenja visoki i značajan je utrošak vremena.

Sekundarno istraživanje tržišta (tzv. desk research)⁴ podrazumijeva prikupljanje podataka iz već raspoloživih izvora: statističke publikacije, internet, domaća i strana literatura, novine i časopisi. Informacije prikupljene sekundarnim istraživanjem posebno su značajane u početnoj fazi istraživanja.

Konkretno to znači, ukoliko već posjedujete vlastitu bazu podataka onda bi Vaš izbor trebalo biti primarno istraživanje tržišta. U suprotnom, neophodno je izvršiti sekundarno istraživanje tržišta i formirati vlastitu bazu podataka, koja bi trebala da bude osnova za kontinuirano sprovođenje primarnog istraživanja tržišta. Zašto? Zato jer na osnovu primarnog istraživanja tržišta imate pravovremene informacije o tržišnim potrebama Vašeg ciljnog tržišnog segmenta.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Op.a. <https://usersite.datalab.eu/Wiki/tabid/178/language/bs-Latn-BA/Default.aspx?htmlid=1002704>

3 Izvor: <http://www.infogo.biz/primarno-istrazivanje.html>

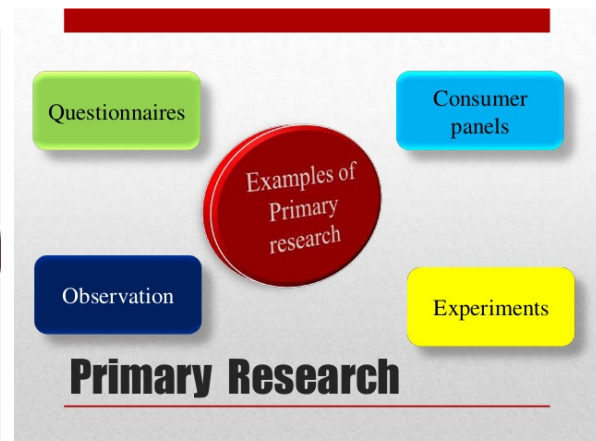
4 Izvor: <http://www.infogo.biz/sekundarno-istrazivanje.html>



2. Alati za primarno istraživanje tržišta

Analiza tržišta (marketing analiza) je temelj svakog 'ozbiljnog' poslovnog plana. Ukoliko na stručan i profesionalan način kreiraju poslovne planove, poslovni subjekti bi trebali izvršiti najmanje jednom godišnje analizu tržišta. Koje alate će koristiti za analizu tržišta, zavisi prvenstveno od internih potreba poslovnog subjekta. SWOT analiza je jedan od mogućih alata. Sve više se koristi kombinacija više različitih analiza tržišta. Tako je SWOT analizu moguće kombinirati sa analizom privredne grane u kojoj djeluje poslovni subjekt i analize potrošačkog ponašanja. Međutim, niti jednu od navedenih analiza nije moguće izvršiti ukoliko poslovni subjekt ne raspolaže sa adekvatnim podacima za analizu tržišta.

Brojni su alati za primarno istraživanje tržišta. Slikovnim prikazom prezentirani su najčešći alati koji se koriste prilikom primarnog istraživanja tržišta, koje za cilj ima analizu potrošačkog ponašanja odnosno tržišnih potreba ciljnog tržišta. Anketa je najjednostavniji alata koji se može koristiti za primarno istraživanje. Potrošački paneli, eksperimenti i praćenje ponašanja potrošača nešto su složeniji alati, koji podrazumijevaju i upotrebu digitalnih alata odnosno naprednih alata za istraživanje tržišta.



Anketa⁵ je najčešće korištena znanstvena metoda istraživanja ponašanja potrošača i javnog mnijenja. On-line metoda anketiranja znači brzo, jednostavno i učinkovito mjerenje stavova čime uspješno zadovoljava potrebu sudionika na tržištu za brzim i transparentnim analizama tržišnih kretanja.

Potrošački paneli⁶ je tehnika posmatranja na bazi intervjua (razgovora). Postoje 4 vrste panela: panel prodavnica, panel potrošača, panel domaćinstava i panel RTV slušalaca/gledalaca. Suština panela jeste da se kontinuelno prati i utvrđuje kretanje 'naših' i konkurentskih proizvoda ka potrošačima.

Eksperiment⁷ se može definirati kao postupak kojim namjerno izazivamo pojavu, u kontroliranim uvjetima, da bismo ju opažali i/ili mjerili. Eksperimenti na području marketinga mogu se provesti u laboratoriji i na terenu.

Ponašanje potrošača⁸ je funkcija interakcije interpersonalnih uticaja i ličnih (intrapersonalnih) determinanti. Interni faktori se formiraju u skladu sa individualnim unutrašnjim mentalnim sklopom ličnosti i njegovim karakteristikama i osobinama koje determinišu jedinstveno prilagođavanje jedne individue svojoj sredini. Primjena metode promatranja potrošača ograničena je na bilježenje u sadašnjemu vremenu. Ovo je najsloženiji alat za istraživanja tržišta, jer u sebi sadržava i individualne faktore uticaja na pojedince koji su predmet istraživanja tržišta i njihove promjene ponašanja.

5 Izvor: <http://www.proago.hr/analiza-resursa/istrazivanje-trzista/barometar-anketa.php>

6 Izvor: http://www.apeiron-uni.eu/apeironinenglish/centar_za_izdavacku_djelatnost/Radovi%20u%20PDF-u/Specijalisti%C4%8Dki%20PDF/Luka_Marjanovic.pdf

7 Izvor: http://ef.sve-mo.ba/arhiva/materijal/spec_studij/Istrazivanje_trzista_%20i%20odlucivanje%20u%20marketingu.pdf

8 Izvor: predmet.sinergija.edu.ba/



3. Sekundarno istraživanje tržišta i digitalni alati

Sekundarno istraživanje tržišta podrazumijeva prikupljanje 'postojećih' podataka u raspoloživim bazama podataka koje se mogu pronaći sve više putem interneta, a sve manje se pronalaze u printanim publikacijama. Zahvaljujući digitalnim alatima sekundarno istraživanje tržišta postepeno postaje primarni alat za istraživanje tržišta. Jednostavnost pristupu podacima, jedan je od glavnih razloga zašto se ovaj alat, sve više, koristi za istraživanje tržišta. Međutim, upravo stoga što su brojne informacije i podaci dostupni u različitim formama, to je osnovna uloga istraživača da iz mase neprerađenih podataka izdvoji samo one podatke koji su bitni za konkretno istraživanje tržišta.

Glavna svrha istraživanja tržišta je da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju. Što su informacije do kojih se dođe tokom sekundarnog istraživanja tržišta tačnije i potpunije to će donošenje poslovnih odluka biti kvalitetnije. Za sekundarno istraživanje tržišta važni su digitalni alati, ali i vještine istraživača koji treba da obezbjedi tačnost i pouzdanost informisanja donosioca poslovnih odluka.



Digitalni alati, osim za brz i jednostavan pristup zvaničnim statističkim i drugim podacima – bazama podataka, važni su i za pohranu prikupljenih sekundarnih podataka tj. kreiranje skladišta podataka⁹. Sve više se uloga digitalnih alata, za sekundarno istraživanje, mijenja u pravcu upotrebe naprednih analitičkih alata za pretraživanje baza podataka i automatizirane izvještaje u skladištu podataka.

Inteligentni sistemi tj. sistemi zasnovani na vještačkoj inteligenciji¹⁰ nisu još uvijek u upotrebi u BiH, ali su to alati koji se koriste u globalnim korporacijama. Bez umjetne inteligencije teško da bi čovjek samostalno mogao iskoristiti velike količine podataka koje stvara. Brži i kvalitetniji automatski procesi u obradi velikih količina podataka na koncu će i čovjeku omogućiti da donosi bolje poslovne odluke. Stoga bi cilj BH poslovnih subjekata trebao biti uspostava vlastitog marketinškog informacionog sistema (MIS) kao zamjenu za tradicionalna tržišna istraživanja, kako bi se obezbjedilo češće izvještavanje, a to znači da su obezbeđene i korisnije tržišne informacije. Razvoj marketinških istraživanja, u pravcu uspostavljanja MIS-a, omogućuje da se:

- tržišna istraživanja orijentisu na potrebe marketinškog menadžmenta za informacijama
- prikupljanje eksternih, tržišnih, informacija vrši kontinuirano
- organizuju ukupne informatičke aktivnosti u marketingu.

9 Op.a. Skladište podataka (engl. data warehouse) skup je podataka organizacije na kojem se temelji sustav potpore odlučivanju. Izvor: http://web.efzg.hr/dok/INF/Ceric/itup_knjiga/skladista_podataka.pdf

10 Op.a. Umjetnu inteligenciju mogli bismo definirati kao sustav neprirodnog/nebiološkog porijekla čije ponašanje ljudskog promatrača podsjeća na vlastito ponašanje. Izvor:

<http://www.vecernji.hr/techno/umjetna-inteligencija-covjek-vs-pametne-masine-995480>

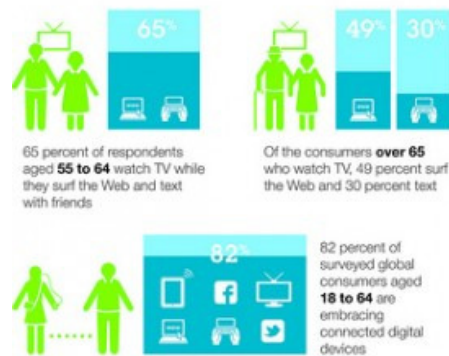


4. Zašto su potrebni digitalni alati za istraživanje tržišta?

Nakon prezentiranih definicija o mogućim alatima i vrstama istraživanja tržišta, te inicijalnom definisanju značaja IT alata odnosno suvremenih informacionih sistema za podršku istraživanju tržišta, ovo poglavlje ima za cilj prezentirati praktični značaj primjene digitalnih alata za istraživanje tržišta.

Ukoliko znamo da poslovni subjekti izvršavaju istraživanja tržišta prvenstveno kako bi unaprijedili kvalitet vlastitog tržišnog nastupa odnosno kvalitetnije zadovoljili tržišne potrebe, tada možemo konstatovati da je analiza kvaliteta usluživanja kupaca tj. zadovoljstva kupaca, koja se utvrđuje kroz npr. anketiranje kupaca, jedan od osnovnih alata pri istraživanju tržišta. Ukoliko se ovim aktivnostima, u poslovnom subjektu, pristupilo na tzv. tradicionalni način onda to znači da bi se osim pripreme svih anketnih obrazaca i njihovog popunjavanja, trebalo pristupiti i unosu podataka o izvršenom anketiranju, a kako bi se dobio konačan izvještaj. Pri tome se ne smije zaboraviti da je izbor uzorka tj. ciljnog tržišta, kao i osoba zaduženih za anketiranje, jedan od koraka koje je neophodno izvršiti. Sa druge strane online anketiranje zasniva se na primjeni digitalnih alata, a to znači da je prilikom izvršenja anketiranja kupaca, podatak istovremeno obrađen i u bazi podataka odnosno automatizirana je aktivnosti prikupljanja podataka. Nadalje, utvrđivanje ciljnog uzorka je znatno jednostavnije jer se online anketiranje može, putem interneta, izvršiti na znatno širem teritoriju, gdje za ovu aktivnost nije potrebno izdvojiti dodatne (ne)materijalne resurse (finansijske i ljudske), kao što je to slučaj kod tradicionalnog anketiranja. Dakle, ukoliko smo svjesni da se ovaj vid istraživanja tržišta može efikasno primjeniti za potrebe utvrđivanja npr. zadovoljstva kupaca, nakon što smo jednom kreirali model istraživanja tržišta, po istom principu se kontinuirano može izvršavati istraživanje tržišta i za sve potrebne informacije o budućim tržišnim potrebama i aktualnim tržišnim trendovima.

A snapshot of today's "connected consumer"



IBM

Također, ukoliko pogledamo rastući broj internet korisnika, kao i način na koji internet korisnici zadovoljavaju svoje tržišne potrebe primjenom interneta, možemo utvrditi da je upotreba interneta odnosno digitalnih alata u komunikaciji postala aktualni tržišni trend. Naime, sve veći broj korisnika interneta koristi više od jednog uređaja (mobitel, PC, tablet i sl.), kao i više od jednog internet alata (e-mail, web stranice, društvene mreže) za svakodnevno zadovoljavanje vlastitih potreba. U ovakvom okruženju, upotreba tradicionalnih alata npr. anketar koji će izvršiti lično ili telefonsko anketiranje ciljnog tržišta postaje bespotrebno. Stoga je logično opredjeljenje istraživača, ali i poslovnih subjekata, da postupe u skladu sa aktualnim tržišnim trendovima odnosno da vlastita istraživanja tržišta zasnivaju na primjeni digitalnih alata. Poslovni subjekti iz BiH koji ranije nisu upotrebljavali tradicionalne alate za npr. primarno istraživanje tržišta, sada kada su na tržištu raspoloživi brojni digitalni alati za istraživanje tržišta, od koji su neki i besplatni, nemaju apsolutno niti jedan razlog da ove aktivnosti ne poduzmu u što je moguće kraćem vremenskom periodu. Zašto? Zato jer će na taj način moći uspostaviti dvosmjernu komunikaciju sa ciljnim tržištem i proaktivno upravljati poslovnim odnosima sa kupcima, te na taj način povećati vlastitu konkurentsku sposobnost na tržištu. Nešto jednostavniji odgovor je: zato jer je to suvremena marketinška praksa, koju očekuju suvremeni kupci – korisnici digitalnih alata.



5. Zaključak

Zaključak na temu značaja primjene digitalnih alata za istraživanje tržišta započinjem sa prezentacijom rezultata generalnog istraživanja o potrošačkim navikama suvremenih kupaca. Koristeći sekundarne podatke dolazim do saznanja da je sve veći broj (cca 80%) suvremenih kupaca, prije posjete maloprodajnom objektu, izvrše i online istraživanje aktualne ponude. Suvremeni kupci su postali aktivni istraživači, koji prije donošenja odluke o kupovini, izvrše pronalazak potrebnih informacija o kvalitetnijem zadovoljovanju vlastitih potreba. U takvim tržišnim okolnostima, suvremeni poslovni subjekti ne smiju biti pasivni posmatrači, nego je potrebno da preuzmu aktivnu ulogu u dubinskom istraživanju potrošačkih potreba suvremenih kupaca. Kako? Da bi se izvršilo istraživanje dubinskih potreba, suvremenih kupaca, neophodno je utvrditi sve kriterije donošenja odluke o kupovini. Iz slikovnog prikaza moguće je utvrditi, da je u konkretnom istraživanju tržišta, konstatovano 9 različitih elemenata zbog kojih potrošači izvršavaju online istraživanje: provjera cijena, pregled preporuka za proizvode, upoznavanje sa karakteristikama produkta, provjera cijena u maloprodaji, dostupnost produkata u maloprodaji, razmjena mišljenja sa prijateljima, provjera garancijskih uvjeta, informisanje o maloprodajnoj mreži i radnom vremenu. Ovo su samo neka od mogućih opredjeljenja suvremenih kupaca koji koriste online alate kako bi kvalitetnije istražili tržište, a zatim i zadovoljili vlastite potrebe.



Pre-store-visit research:

1. Checked prices
2. Read product reviews
3. Checked product features
4. Checked prices at physical stores
5. Checked in store product availability
6. Asked friends online for advice
7. Checked warranties
8. Checked store hours
9. Looked up directions to store



Šta je potrebno učiniti kako bi se digitalni alati koristili za istraživanje tržišta? Istraživanje tržišta primjenom digitalnih alata treba biti prilagođeno ciljnom tržištu na način da je dizajn samog istraživačkog modela, ali i izbora sredstva (digitalne) komunikacije prilagođen izabranom tržišnom segmentu. Principi koji su izabrani za istraživanje tržišta trebaju biti implementirani kroz odgovarajući digitalni alat, kako bi se na jednostavan način mogla dobiti što kvalitetnija informacija o tržišnim potrebama ciljnog segmenta ispitanika. Dizajniranje modela za prikupljanje podataka treba biti strukturirano na način da je ono prihvatljivo za samog ispitanika odnosno ciljni tržišni segment. Ukoliko je sistem kreiran na adekvatan način, rezultati istraživanja tržišta upućivati će na nedvosmislene odgovore odnosno potrebu donošenja poslovnih odluka koje su u skladu sa najkvalitetnijim uzorkom ispitanika. Fokus izvršenog online istraživanja treba biti na krajnjem potrošaču tj. ispitaniku i njegovim potrebama, a ne nikako na stavovima i mišljenjima koji preovladavaju u poslovnom subjektu koji vrši istraživanje tržišta. Kvalitetna komunikacija sa ciljnim tržištem počinje sa kreiranjem tzv. feedback-a od strane kupca. Stoga, ukoliko ranije niste izvršili istraživanje tržišnih potreba ciljnog tržišta: postojećih i/ili potencijalnih kupaca, prvi korak pri upotrebi digitalnih alata za istraživanje tržišta može biti prikupljanje povratne informacije o Vašem brendu ili stepenu zadovoljstva kupaca.

Kvalitativno istraživanje tržišta je jednostavnije izvršavati ukoliko su osigurane bogate deskripcije od strane kvalitativnog istraživača. Digitalni alati za istraživanje tržišta omogućavaju da se primjenom standardiziranih psihometrijskih postupaka, čak i složeni istraživački alati poput praćenje ponašanja potrošača, realiziraju na jednostavan način. Da bi se to praktično i realiziralo, potrebna je inventivnost istraživača u primjeni digitalnih alata za istraživanje tržišta.