



softconsulting

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>**

## **Kada i kako je potrebno istražiti tržište?**

„Ispitivanje i istraživanje korijeni su znanja, a mišljenje i razmišljanje put su do njega! “

**- Konfucije**

Istraživanje tržišta realizira se sa ciljem da se donesu ključne odluke i to na osnovu vjerodostojnih informacija, dobijenih izvršenim istraživanjem tržišta. Istraživanje tržišta može se obaviti kako bi se riješio određeni problem ili prepreka na putu do uspješne realizacije poslovnog poduhvata. Neophodnost istraživanja tržišta ogleda se u činjenici da se rizik nikada, u potpunosti, ne može eliminirati, te se prikupljanjem informacija nastoji umanjiti rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Biću konkretna. Za svaki novi produkt, npr. autorski tekst na Datalab korisničkim stranicama, izvršim određeno, obično online, istraživanje tržišta. Pri istraživanju tržišta, pronađem osnovne definicije pojmova, jer na taj način želim dobiti adekvatnu informaciju odnosno izbjeći rizik neadekvatnog tumačenja određenog pojma u autorskom tekstu. Dakle, definicije osnovnih pojmova preuzimam iz postojećih izvora sa željom da preostali dio teksta upotpunim sa vlastitim razmišljanjima i iskustvima. Pri tome koristim i slikovne prikaze, koje sam pronašla istraživanjem određene grupe riječi ili pojmova, a koji su povezani sa osnovnim definicijama pojmova. Preostali tekst, nastaje kao rezultat izvršenog istraživanja i prikupljanja potrebnih informacija ili na osnovu ranijeg iskustva, koje se u autorskom tekstu kreira sa ciljem donošenja odgovarajućeg zaključka za konkretnu temu. Ovo je u najvećem broju slučajeva suština odgovora na pitanje: Kada i kako je potrebno izvršiti istraživanje tržišta? U nastavku teksta, detaljnije će biti prezentiran postupak istraživanja tržišta, koje na početku može izgledati kao jednostavan zadatak. Ali, da li je to tako?

### **1. Definicija pojma: pilot studija, pilot-projekt ili pilot eksperiment**

**Pilot studija, pilot-projekt ili pilot eksperiment<sup>2</sup>** je preliminarna studija provedena kako bi se procijenila izvedivost, vrijeme, trošak, nuspojave i veličine učinka (statistička varijabilnost) u pokušaju da se predvide odgovarajuće veličine uzorka i poboljšanja, prije obavljanja istraživačkog projekta širokih razmjera.

**Pilot studija<sup>3</sup>** primjenjuje različite tehnike istraživanja, a oni rezultiraju primarnim podacima. Postoje tri kategorije pilot studije: skupni intervju, dubinski intervju i projektivne tehnike. Skupni intervju se provodi s manjom skupinom ljudi, bez formalnog upitnika. Dubinski intervju je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervju u kojem se postavljaju mnoga pitanja i nastoje se dobiti što opširniji i dublji odgovori. Projektivne tehnike pretpostavka da se ljudi lakše izražavaju neizravno odnosno putem: testa asocijacije na riječ, tehnike nedovršenih rečenica, tehnike treće osobe, tehnike igre uloga ili testa tematske apercepcije.

Ukoliko prije realizacije vlastitog poslovnog poduhvata niste izvršili potrebno istraživanje tržišta, to znači da ćete tokom realizacije samog projekta, naići na određene prepreke koje ćete trebati prevazići „u hodu“. Dakle, pilot projekat kao oblik istraživanja tržišta pomaže Vam da lakše prevaziđete prepreke tokom same realizacije projektnih aktivnosti odnosno da na vrijeme uočite moguće prepreke i poduzmete blagovremeno korektivne mjere kako bi ste ih savladali. Jednom izvršeno istraživanje tržišta samo je početak ovog procesa, a nikako njegov kraj. Zašto? Zato jer na taj način nastojite da sa realizacijom narednog pilot projekta savladate što je moguće više potencijalnih prepreka, a kako bi Vaš poduzetnički poduhvat bio uspješno realiziran na tržištu.

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

2 Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Pilot\\_experiment](https://en.wikipedia.org/wiki/Pilot_experiment)

3 Izvor: <http://www.pfst.unist.hr/uploads/4%20Vrste%20istrazivanja.pdf>



softconsulting

## 2. Kada je potrebno istražiti tržište?

U uvodu teksta napisala sam da prije kreiranja svakog novog produkta izvršavam određeno istraživanje tržišta. Tako sam prije uvođenja npr. pretplatničkog paketa u SoftConsulting ponudu usluga, izvršila online anketiranje kontakt osoba u postojećoj bazi podataka, te na osnovu dobijenih rezultata iz ankete, kreirala ovaj produkt kao godišnju pretplatu na sadržaje ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)), koja u sebi sadrži i dodatni popust za novi produkt, kotizaciju za učešće na „otvorenim“ edukacijama Ideje&Radionice©.

Kako je slogan virtualnog savjetnika za 2016. godinu ” **Go Green – Be Responsible !** “, to ću odgovor na postavljeno pitanje u ovom poglavlju pojasniti na primjeru istraživanja tržišta za ekološki prihvatljive produkte. Ukoliko znamo da nove tehnologije, a ekološki prihvatljivi produkti pripadaju u ovu kategoriju, sa sobom donosi i više rizika, to je istraživanje tržišta neophodno izvršiti kako bi se na vrijeme utvrdile sve potencijalne opasnosti koje mogu bitno uticati da jedan ovakav inovativni poduhvat ne bude realiziran u očekivanim kapacitetima. Čak i kada raspoložemo sa npr. ekološki prihvatljivim produktima koji su uspješno prihvaćeni na nekom drugom tržištu, neophodno je izvršiti istraživanje tržišta, jer se navike kupaca i njihova kupovna moć u mnogome razlikuju na različitim tržištima. Nadalje, istraživanje tržišta za npr. ekološki prihvatljive produkte može biti istovremeno i promotivna aktivnost, u vidu povećanja nivoa svijesti tržišnih aktera o značaju upotrebe savremenih tehnologija putem npr. ekološki prihvatljivih produkata.



Uvođenje novog produkta na postojeće ili novo tržište prvi je odgovor na pitanje: Kada je potrebno izvršiti istraživanje tržišta? Postoje i drugi putevi koje istraživači mogu koristiti kada izvršavaju konkretno istraživanje tržišta, tako su to najčešće istraživanja u marketingu sa fokusom na analizu konkurencije. Ova vrsta istraživanja tržišta izvršava se kada se želi kreirati marketing strategija odnosno donijeti odluka: Da li će se na tržištu nastupiti kao tržišni lider ili kao tržišni sljedbenik? Svrha istraživanja tržišnih mogućnosti i analize konkurencije je ostvarivanje dugoročne konkurentne prednosti. Izgradnja dobrih dugoročnih odnosa sa kupcima i partnerima može biti slijedeći razlog za istraživanje tržišta. Na ovaj način, istraživanjem tržišta prikuplja se povratna informacija od kupaca i partnera o aktuelnim tržišnim potrebama, kako bi se obezbjedilo dugoročno obostrano zadovoljstvo u kupo-prodajnom odnosu. Primjena rezultata ranijih istraživanja u praksi može biti osnov za izvršavanje novog istraživanja tržišta, sa ciljem dubinske analize prethodno izvršenog istraživanja tržišta.

Ukoliko bi smo sve navedeno željeli prikazati kao odgovor na pitanje: Kada je potrebno istražiti tržište za npr. ekološki prihvatljive produkte?, onda bi se moglo konstatovati slijedeće: Za uvođenje ekološki prihvatljivih produkata neophodno je izvršiti istraživanje tržišta kada se na tržištu želi pozicionirati kao tržišni lider, a kako bi se ostvarili dugoročni odnosi sa kupcima i partnerima kroz inoviranje produkata i zadovoljavanje postojećih tržišnih potreba na kvalitetnijem nivou, primjenom suvremenih tehnologija koje se koriste u proizvodnji i primjeni ekološki prihvatljivih produkata. Ovaj odgovor suštinski može biti istovjetan i za sve druge slične primjere – nove produkte.



### 3. Zašto je potrebno izabrati adekvatan istraživački metod?

Izbor adekvatnog istraživačkog metoda slijedeći je korak koji je neophodno da se realizira kako bi istraživanje tržišta bilo uspješno implementirano. Brojne su metode koje se mogu koristiti pri istraživanju tržišta, ali to još uvijek ne znači da je svaka od metoda odgovarajuća za sve vrste istraživanja tržišta. U tekstu iz prošlog mjeseca<sup>4</sup> obrađeni su alati za primarno istraživanje tržišta: anketa, potrošački paneli, eksperiment i ponašanje potrošača. Svrha ovog poglavlja je naglasiti značaj izbora jednog od alata za konkretno istraživanje tržišta. Iz praktičnih razloga istraživači se više opredjeljuju za ankete ili eventualno za potrošačke panele, a manje za eksperiment i praćenje ponašanja potrošača. Zašto? Zato jer su anketa i potrošački panel troškovno, ali i u svakom drugom pogledu, jednostavniji alati za istraživanje tržišta u odnosu na eksperiment i praćenje ponašanja potrošača. To ne mora biti slučaj, ukoliko se primjenjuju suvremeni digitalni alati za istraživanje tržišta.



Neadekvatna upotreba ankete, kao najjednostavnijeg istraživačkog alata, može biti podjednako troškovno iscrpljujuće rješenje, kao što je to ulaganje u npr. pilot projekat (eksperiment). Nadalje, upotreba ankete kao jednog od istraživačkih alata može biti sredstvo za prikupljanje primarnih podataka potrebnih za izvršenje pilot projekta (eksperimenta). Da li će se istraživač opredjeliti da koristi najjednostavniji alat ili će koristiti i složenije istraživačke alate, zavisi od vještina i znanja samog istraživača, prije nego od vremenskih i finansijskih resursa sa kojima se raspolaže tokom istraživanja tržišta. Stoga je izbor adekvatnog istraživača – voditelja istraživanja tržišta prvenstveno važno kod određivanja istraživačke metode koja će se koristiti. Zašto je adekvatan izbor istraživačke metode potreban za uspješnu realizaciju istraživanja tržišta? Neadekvatan izbor istraživačke metode može dovesti do rezultata istraživanja koji nisu u mogućnosti dati odgovore na pitanja ili probleme zbog kojih je izvršeno istraživanje. Upotreba istraživačkih alata, od strane istraživača, može biti u cijelosti korištena na svrsishodan i znanstven način, ali da to rezultira neadekvatnim ili neočekivanim zaključcima. Kako? Prilikom izvršavanja jednog online anketiranja, struktura postavljenih pitanja je postavljena na način da je svaki od izabranih odgovora trebao dati „očekivani“ odgovor, iz kojeg je istraživač mogao donijeti odgovarajući zaključak. Online anketa je imala za cilj analizirati potrebe ciljne skupine, a istraživanje je izvršeno na uzorku iz postojeće baze podataka. Međutim, tokom analize podataka utvrđeno je da je određeni broj anketiranih učesnika, procesu online anketiranja pristupio sa ciljem prikupljanja informacija o samom online alatu, a ne sa ciljem pružanja informacija o konkretnoj tržišnoj potrebi, koja je bila predmet istraživanja. Dakle, istraživač je koristeći online anketu za istraživanje spoznao i zaključio da odgovori određenog broja ispitanika nisu mjerodavni za izvršeno istraživanje. Također, istraživanjem je utvrđeno da se tržišne potrebe, koje su bile predmet istraživanja, ne mogu istraživati putem ankete, nego prvenstveno posmatranjem ponašanja potrošača. Zaključak istraživača je bio da je online anketa nedovoljna za istraživanje tržišta odnosno da je potrebno koristiti kombinaciju online ankete i online praćenja ponašanja potrošača kao novi oblik istraživanja tržišta.

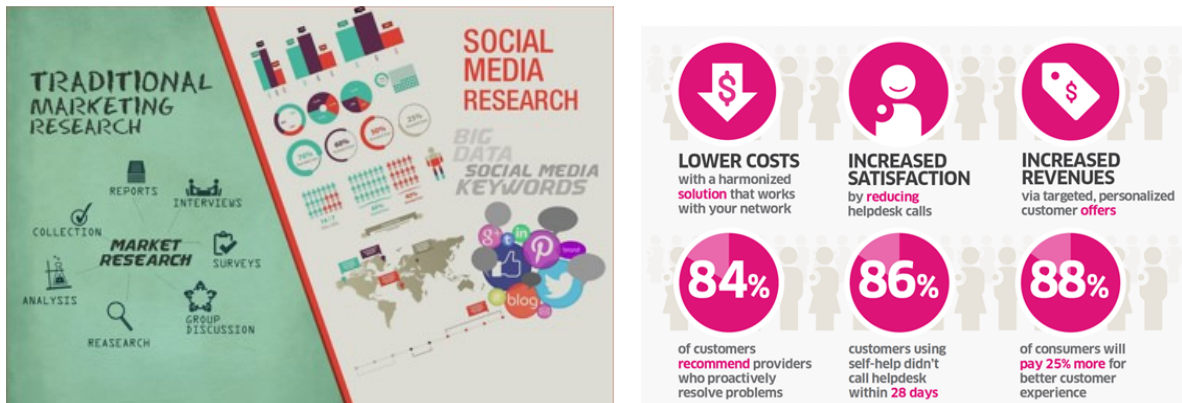
---

4 Op.a. Značaj digitalnih alata za istraživanje tržišta, januar 2016. godine



#### 4. Kako istražiti tržište primjenom pilot studije (projekta)?

Pilot studija, pilot-projekt ili pilot eksperiment jedna je od kompleksnijih metoda istraživanja tržišta, bez obzira na mogućnost korištenja digitalnih alata pri tome. Stoga se ovaj istraživački alat koristi za složenija istraživanja tržišta npr. tržišno repositioniranje sa nacionalnog na internacionalno poslovanje. Za potrebe pojašnjenja vlastitog pristupa koristim primjer rada u mentorskoj mreži CBFW<sup>5</sup>.



Mentorskoj mreži sam pristupila u oktobru 2012. godine, kako bih kontinuirano radila na vlastitom unapređenju poslovnih vještina neophodnih za upravljanje poslovnim procesima i učestvovala u razmjeni najboljih praksi sa globalnog tržišta. Dakle, više od 3 godine, putem web platforme sam realizirala pilot projekat koji se prije svega odnosio na ispitivanje mogućnosti razvoja vlastitog poslovanja na internacionalnom tržištu i to primjenom digitalnih alata za poslovnu kooperaciju. Kada sam utvrdila da za realizaciju ovih aktivnosti postoji određeni tržišni potencijal, pristupila sam procesu apliciranja za grant putem H2020 programa. Pri tome sam koristila sva potrebna saznanja i najbolje prakse do kojih sam došla tokom realizacije pilot projekta putem mentorske mreže CBFW. Na ovom mjestu želim istaknuti da druge članice mentorske mreže nisu prepoznale tržišni potencijal umrežavanja putem H2020 i CBFW, a što sam kao jedan od rizika navela i u aplikaciji za grant. Kako pilot projekat prije svega treba da rezultira saznanjima o potencijalnim rizicima, koje je potrebno savladati u budućnosti, to je mentorski poduhvat koji je trajao 3+ godine, imao za rezultat premostiti jaz u jezičkim i drugim barijerama pri izlasku na inostrano tržište, ali i sagledati mogućnost, buduće, zajedničke kooperacije na inostranom tržištu.

**Na šta je potrebno obratiti posebnu pažnju pri realizaciji pilot studije (projekta)?** Barijere na koje ćete naići tokom realizacije pilot projekta biće istovremeno i barijere koje ćete trebati savladati tokom realizacije projekta u realnom okruženju. Međutim, tokom pilot projekta istraživač ima mogućnost da sagleda i alternativne modalitete prevazilaženja barijera odnosno da u poslovnom planu predvidi više različitih vrsta rizika koji se mogu pojaviti tokom same realizacije poslovnog poduhvata i načine njihovog savladavanja. Također, tokom realizacije pilot projekta istraživač treba da zadrži fokus na cilju istraživanja, bez obzira na barijere koje će se pojaviti tokom njegove realizacije. Gubitak energije i resursa tokom pilot projekta znači istovremeno i uštedu resursa tokom realizacije poslovnog poduhvata u realnom okruženju. Ova situacija tokom realizacije pilot projekta može biti frustrirajuća za istraživača, ali će zato stečeno iskustvo biti značajno za implementaciju poslovnog poduhvata u realnom okruženju. Dakle, svrha realizacije pilot projekta jeste spoznati ulazne barijere na tržištu, ali i steći iskustvo potrebno za njihovo savladavanje. Svrha stjecanja iskustva tokom realizacije pilot projekta je postizanje konkurentske prednosti na tržištu prije drugih, sličnih, tržišnih aktera.

<sup>5</sup> Op.a. [Cherie Blair Foundation](#) -Mentoring Women in Business Programme u cijelosti je zasnovan na Web Platformi.



## 5. Zaključak

Zaključak ovog teksta trebao bi biti jednostavan, a sastoji se u citatu kojeg sam kao slikovni prikaz preuzela sa interneta i koji glasi: „**Ljudi ne znaju šta žele, sve dok im to ne pokažete.**“ Istraživači utvrđuju tržišne, ali i ljudske, potrebe. Način na koji koriste istraživačke alate, pri tome, nije poznat samim ispitanicima. Iako ispitanici poznaju određenu problematiku sa kojom se susreću na tržištu, istraživači su oni koji pronalaze adekvatna rješenja za istražene tržišne potrebe. Većina teorijskih definicija o potrebi i značaju istraživanja tržišta sastoji se u slijedećem obrazloženju: istraživanje tržišta obezbjeđuje potrebne podatke i informacije, o ponašanjima potrošača, sa ciljem selekcije u primjeni potrebnih promocijskih tehnika, kako bi se tržište snabdjelo odgovarajućim informacijama koje će pomoći kompanijama u marketinškom djelovanju. Raznovrsnost istraživanja jedna je od najvažnijih odrednica istraživanja tržišta. Upravo u toj raznovrstnosti mogućnosti koje pružaju pojedini alati za istraživanje tržišta, krije se suština značaja istraživanja tržišta.

### Need and Importance of Marketing Research

1. Marketing Research (MR) provides valuable data.
2. It studies consumer behavior.
3. It helps to select suitable sales promotional techniques.
4. It supplies market-related information.
5. It helps a company to evaluate its marketing performance.
6. It also has miscellaneous importance.

*“People don’t know what they want until you show it to them”*  
Steve Jobs

Za kraj, osim navedenih značajki, želim prezentirati vlastito razmišljanje o značaju potrebe istraživanja tržišta. Kada kažem da sam izvršila određeno istraživanje tržišta, to znači da sam: ne samo prikupila potrebne podatke i informacije, nego prije svega izvršila određenu pripremu potrebnih poslovnih aktivnosti. Smatram da je dobra priprema - pola izvršenog posla. Smatram da je istraživanje tržišta podjednako potrebno koliko i svakodnevno izvršavanje „redovnih“ poslovnih aktivnosti. Kako? Ukoliko ste marketar i/ili poduzetnik, to je Vaša prirodna potreba da kontinuirano istražujete poslovno okruženje u kojem djelujete sa ciljem kreiranja nove, tržišne, vrijednosti. Možda svaka od aktivnosti koja je povezana sa svakodnevnim istraživanjem tržišta nema sve potrebne karakteristike procesa istraživanja tržišta, ali to ne znači da u mnoštvu poznatih istraživačkih alata niste samostalno kreirali vlastiti istraživački koncept. Smatram da je glavna odlika uspješnih istraživača u kreiranju vlastitog sistema istraživanja tržišta. U razgovoru sa poduzetnicima, kod velike većine, nailazim na precizne odgovore na postavljena pitanja o tržištu na kojem djeluju. Pri tome obično saopšte da su informacije sa kojima raspolažu nastale intuitivno. Kada dubinski krenemo sa analizom prezentiranih informacija, spoznam(o) da rezultat nije nikako nastao intuitivnim putem, nego prije svega kao vlastiti sistem „neformalnog“ istraživanja tržišta. Naglasak je na „neformalnom“ istraživanju tržišta, jer su sve informacije pohranjene u samom poduzetniku. I tu za „pravog“ istraživača nastaje osnovni problem: Kako dokumentovati prezentirane informacije iz izvršenog „neformalnog“ istraživanja?

Naime, istraživanje tržišta treba biti i formalno dokumentovano da bi ono moglo imati istraživačke karakteristike. To znači da podaci i informacije sa kojima raspolaže istraživač trebaju biti pohranjene na nekom od medija: papirni ili elektronski. Ponekad se dokumentacija o izvršenom istraživanju nalazi u formalnoj dokumentaciji preduzeća, ali ista nije sistematizovana i pogodna za analizu tržišta. Stoga za istraživača to postaje primarni zadatak: sistematizirati sve raspoložive informacije u formalni materijal, koji će poslužiti za donošenje ključnih odluka i to na osnovu vjerodostojnih informacija. Na kraju ovog teksta želim naglasiti da istraživanje tržišta ima svoju svrhu samo ukoliko će ono poslužiti za donošenje ključnih odluka na osnovu vjerodostojnih informacija. Ukoliko se na ovaj način u poslovnoj organizaciji ne izvršava donošenje odluka, to je prvi znak da je potrebno pristupiti istraživanju tržišta: samostalno ili uz pomoć vanjskih suradnika.