

SADRŽAJ

Prvi dio

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PROCES ISTRAŽIVANJA

1. Uvod u istraživanje tržišta	1
1.1. Uloga i značenje istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju	3
1.2. Pojam i definicija istraživanja i praćenja tržišta	7
1.3. Znanstvena metoda u istraživanju tržišta	10
1.4. Povijesni razvoj istraživanja tržišta	13
1.5. Subjekti koji organiziraju i/ili se koriste istraživanjem tržišta	14
Pitanja za vježbu	15
2. Proces istraživanja tržišta i definiranje problema	15
2.1. Istraživanje tržišta i redoslijed aktivnosti	18
Pitanja za vježbu	27

Drugi dio

ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA

3. Eksploratorna i deskriptivna istraživanja	29
3.1. Eksploratorno (izviđajno) istraživanje	30
3.2. Deskriptivno (opisno) istraživanje	31
3.2.1. Marketinški informacijski sistem	32
3.2.2. Istraživanja uz pomoć panela	34
Pitanja za vježbu	41
4. Kauzalna (uzročna) istraživanja	41
4.1. Komponente eksperimenta	41
4.2. Primjena eksperimenta u istraživanju tržišta	45
4.2.1. Laboratorijski test (eksperiment)	46
4.2.2. Test (eksperiment) u domaćinstvu	48
4.2.3. Test (eksperiment) na tržištu	48
4.3. Prednosti i nedostaci primjene eksperimenta u istraživanju tržišta	51
Pitanja za vježbu	52

Treći dio

PRIKUPLJANJE PODATAKA

5. Sekundarni podaci	53
5.1. Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka	54
5.2. Izvori sekundarnih podataka	56

5.2.1.	Podaci prikupljeni u OUR-u	56
5.2.2.	Podaci prikupljeni izvan OUR-a	57
5.3.	Razvojne tendencije u sistemu informacija samoupravne socijalističke privrede	59
	Pitanja za vježbu	60
6.	Primarni podaci: Metoda promatranja	60
6.1.	Tehnike promatranja	61
6.1.1.	Promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji	61
6.1.2.	Primjetno i neprimjetno promatranje	62
6.1.3.	Strukturirano i nestrukturirano promatranje	63
6.1.4.	Direktno i indirektno promatranje	63
6.1.5.	Osobno i mehaničko (elektroničko) promatranje	63
6.2.	Prednosti i nedostaci metode promatranja	65
6.3.	Objekt promatranja	66
6.4.	Vrijeme promatranja	66
6.5.	Svojstva promatrača	67
6.6.	Obrasci za promatranje	67
	Pitanja za vježbu	68
7.	Primarni podaci: Metoda ispitivanja	68
7.1.	Vrste ispitivanja	69
7.1.1.	Oblici komuniciranja s ispitanicima	69
7.1.2.	Stupanj strukturiranosti pitanja	70
7.1.3.	Prikrivenost ciljeva istraživanja	73
7.2.	Prednosti i nedostaci metode ispitivanja	74
7.2.1.	Pogreške ispitanika	75
7.2.2.	Pogreške ispitivača (anketara, intervjuera)	76
7.3.	Obrasci za prikupljanje podataka pomoću metode ispitivanja	77
7.3.1.	Anketni upitnik	77
7.3.2.	Podsjetnik za intervju	82
7.3.3.	Skale (ljestvice) za mjerenje stavova	82
7.3.3.1.	Skale rangiranja	84
7.3.3.2.	Indirektne skale	87
7.3.3.3.	Semantičke razlike (semantički diferencijal)	88
7.3.3.4.	Višedimenzionalne skale	89
	Pitanja za vježbu	90

Četvrti dio

WZORAK

8.	Odabiranje uzorka	91
8.1.	Definiranje osnovnog skupa	92
8.2.	Odabiranje jedinica uzorka	93
8.2.1.	Metode odabiranja jedinica uzorka	94
8.2.1.1.	Slučajni uzorci	94
8.2.1.2.	Namjerni uzorci	98
8.3.	Veličina uzorka	100
	Pitanja za vježbu	103

Peti dio

PRIKAZIVANJE REZULTATA

9. Analiza i interpretacija podataka	105
9.1. Logička kontrola podataka	105
9.2. Kodiranje podataka	106
9.3. Tabeliranje podataka	106
9.4. Statistička obrada podataka	108
9.4.1. Vrste podataka	108
9.4.2. Vrste istraživanja	109
9.4.3. Postojeća pravila u primjeni statističke analize	111
10. Sastavljanje izvještaja	120
10.1. Zahtjevi koje izvještaj mora zadovoljiti	121
10.2. Oblik i dijelovi izvještaja	123
Pitanja za vježbu	125

Šesti dio

ORGANIZACIJA SLUŽBE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

11. Organizacija službe istraživanja tržišta	127
11.1. Mjesto istraživanja tržišta u osnovnoj, radnoj i složenoj organizaciji udruženog rada	133
11.2. Primjeri organizacije službe istraživanja tržišta	138
Pitanja za vježbu	140

Sedmi dio

ZADACI I DJELOVANJE ISTRAŽIVANJA U TRŽIŠNOM POSLOVANJU

12. Istraživanje kao podloga za planiranje aktivnosti tržišnog poslovanja (marketinga)	141
12.1. Segmentacija tržišta	141
12.1.1. Segmentacija pomoću osobina potrošača	142
12.1.2. Segmentacija pomoću proizvoda	143
12.1.3. Segmentacija na tržištu proizvodne potrošnje	144
12.2. Predviđanje potražnje i prodaje	144
12.2.1. Istraživanje konjunktura tržišta	145
12.2.1.1. Predviđanje konjunktura na osnovi analize vodećih indikatora	146
12.2.1.2. Predviđanje konjunktura na osnovi anketiranja privrednika i potrošača	147
12.2.2. Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala	148
12.2.2.1. Metode mjerenja tržišnog i prodajnog potencijala	149
12.2.3. Prognoza prodaje	150
12.2.3.1. Prognoza prodaje na osnovi analize vremenskih serija	151
12.2.3.2. Prognoza prodaje na osnovi kauzalnih modela	153
Slučaj: Prognoza potrošnje cementa u SFRJ do 1985. godine	156
Pitanja za vježbu	163
13. Istraživanja za potrebe planiranja i razvoja proizvoda	163
13.1. Definiranje osobina proizvoda	164
13.2. Test proizvoda	165
13.3. Pokusni marketing	170
13.3.1. Izbor područja u pokusnom marketingu	170

13.3.2.	Veličina i broj pokusnih područja	175
13.3.3.	Dužina trajanja pokusnog marketinga	176
13.3.4.	Metode mjerenja rezultata na pokusnom tržištu	177
	Pitanja za vježbu	180
14.	Istraživanja za potrebe prodaje	180
14.1.	Istraživanje trgovine	180
14.2.	Istraživanje tržišta krajnjih potrošača	185
14.3.	Istraživanje tržišta proizvodne potrošnje	192
	Pitanja za vježbu	197
15.	Istraživanja za potrebe promotivnih aktivnosti	197
15.1.	Istraživanja radi definiranja ciljeva promocije	197
15.2.	Istraživanja promotivne poruke	199
15.3.	Istraživanja za potrebe izbora medija	202
	Pitanja za vježbu	203
16.	Istraživanje tržišta kao podloga u kontroli tržišnog poslovanja	204
16.1.	Analiza prodaje i prodajnih rezultata	205
16.2.	Istraživanje potrošača	206
	Pitanja za vježbu	207
17.	Istraživanja za potrebe nabave	207
17.1.	Zadaci istraživanja za potrebe nabave	208
17.2.	Specifičnosti istraživanja tržišta nabave	209
17.3.	Organizacija istraživanja za potrebe nabave	211
	Pitanja za vježbu	213
18.	Istraživanja za potrebe unutrašnje trgovine	213
18.1.	Istraživanja privrede i konjunktura	215
18.2.	Analiza prometa i analiza asortimana	215
18.3.	Istraživanje sudjelovanja na tržištu	215
18.4.	Istraživanje kupaca i potrošača	215
18.5.	Istraživanje dojma o trgovinskoj organizaciji	219
18.6.	Istraživanje promocije u trgovini	221
18.7.	Istraživanje radi određivanja lokacije	222
	Pitanja za vježbu	223
19.	Istraživanja za potrebe međunarodne razmjene	223
19.1.	Preliminarna istraživanja	225
19.2.	Kvantitativno-kvalitativna analiza tržišta	229
	Pitanja za vježbu	233
	Prilog broj 1 — Izvori sekundarnih podataka	235
	Prilog broj 2 — Primjeri obrazaca upotrijebljenih u metodi promatranja	250
	Prilog broj 3 — Primjeri obrazaca upotrijebljenih u metodi ispitivanja	253
	Literatura	257