

Sadržaj

1.	Uvod	2
2.	Svrha i pojam istraživanja tržišta	3
2.1.	Proces istraživanja tržišta	4
2.2.	Obrada, analiza i interpretacija podataka	7
3.	Klasifikacija metoda	8
3.1.	Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na faze istraživačkog procesa	9
3.2.	Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na izvore prikupljanja podataka	9
3.3.	Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na stupanj znanstveno – istraživačkog rada	10
3.4.	Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na numeričnost odnosno nenumeričnost	10
3.5.	Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na funkcije marketinga i područja istraživanja	10

3.6. Vrste metoda 11

3.6.1. Povijesna metoda 11

3.6.2. Metoda promatranja 11

3.6.3. Metoda ispitivanja 12

3.6.3.1. Preliminarno ili Neformalno ispitivanje 12

3.6.3.2. Obaviještenost mnijenja 12

3.6.3.3. Sondaža 13

3.6.4 Eksperimentalna metoda 14

4. Vrste istraživanja 14

4.1. Istraživanje za potrebe razvoja proizvoda 14

4.2. Istraživanje za potrebe oglašivanja 15

4.2.1.	Istraživanje u svrhu definiranja ciljeva oglašivanja	15
4.2.2.	Istraživanje u svrhu definiranja oglašivačke poruke	15
4.2.3.	Istraživanje u svrhu definiranja odabira medija (sredstva javnog priopćavanja)	16
4.3.	Istraživanje za potrebe prodaje	16
4.3.1.	Istraživanje konjunktura tržišta	16
4.3.2.	Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala	16
4.3.3.	Prognoze prodaje	17
4.3.4.	Analiza prodaje	17
4.4.	Istraživanje za potrebe određivanja cijena	17
4.5.	Istraživanje vrijednosti marke	18
4.5.1.	Tržišna vrijednost marke	18
5.	Istraživanje tržišta igara na sreću u Republici Hrvatskoj	19

5.1. Primjenjena metodologija istraživanja 19

5.2. Instrument istraživanja 21

5.3. Poznatost igara na sreću 22

6. Zaključak 24

Popis Literature 25

1. Uvod

Istraživanje tržišta je primjena naučnih metoda u procesu prikupljanja, obrade i interpretacije informacija vezanih za sve čimbenike tržišta: proizvođače, potrošače, trgovinu i konkurenciju. Pružanje relevantnih informacija osnovni je cilj istraživanja zbog toga informacije dobivene istraživanjem tržišta moraju biti objektivne, iscrpne i pravovremene.

Na istraživanje tržišta postavljaju se veoma odgovorni zadaci, prvenstveno jasna slika željenih

ciljeva, poznavanje metodologije donošenja poslovnih odluka, kao i znanstvenih metoda istraživanja. Istraživanje tržišta je aktivnost koja zahtijeva vrlo često mnogo sredstava, educiran i kvalitetan kadar, te brižljivu pripremu za sam proces istraživanja. Suvremene metode istraživanja zahtijevaju timsku aktivnost stručnjaka raznih profila.

Aktivnosti istraživanja i poznavanja tržišta pružaju kvalitetne odluke donosiocima marketing odluka. Poduzeća koja posluju po principima marketing koncepcije neprekidno istražuju i prate nastale promjene u okruženju. Marketing odluke kao najsloženije odluke u poslovanju poduzeća zahtijevaju veliki fond informacija iz tržišnog okruženja koje možemo dobiti samo istraživanjem tržišta.

Kvantiteta informacija dobivenih u samom procesu istraživanja ne određuje i njegovu kvalitetu. Samo kvalitetne informacije su temelj za donošenje ispravnih poslovnih odluka. Kvalitetno istraživanje tržišta preduvjet je za izradu kvalitetnog plana kao temeljnog plana poslovnih aktivnosti poduzeća u kvantitativnim i kvalitativnim oblicima. Financijsko ulaganje u kvalitetno istraživanje tržišta je daleko manje od štete koja bi mogla nastati ako ono ne bi bilo obavljeno kvalitetno.

2. Svrha i pojam istraživanja tržišta

Poznato je da poduzeće svoje osnovne ciljeve ostvaruje na tržištu kroz zadovoljavanje potreba društva uz ostvarivanje vlastitog dohotka. Ukoliko poduzeće posluje po načelima marketing

konceptije, mora poznavati svoje tržište, mišljenja svojih potrošača, svoje potencijalno tržište, konkurentsko tržište kao i sve promjene koje se na tržištu događaju.

Jedan od naših teoretičara Dr. A Bazala, ovako definira istraživanje tržišta:

« Istraživanje tržišta je prikupljanje, registriranje i analiziranje svih problema u vezi s tržištem (odnosno u vezi s odnosom između proizvoda – usluga i potrošača, tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača odnosno kupaca »

Da bismo mogli izvesti predviđanja prilika na tržištu i predviđanje prodaje, istraživanje tržišta kao disciplina koristi se naučnim metodama, otkriva, proučava i analizira faktore koji utječu na formiranje potrebe, potražnje i potrošnje.

Postoje dva pristupa postupka u istraživanju tržišta:

- Makroekonomski i
- Mikroekonomski

Makroekonomskim istraživanjem tržišta utvrđuju se globalna kretanja na nacionalnom tržištu, a ujedno su i podloga za mikroekonomska istraživanja koja se odnose na istraživanja ponude i potražnje određenog konkretnog proizvoda.

Istraživanje tržišta ima kvantitativnu i kvalitativnu komponentu. Zadatak kvantitativnog istraživanja jest da utvrdi količinu proizvoda koju tržište može apsorbirati. Ovim istraživanjem dobivamo informacije o potrebama, potražnji i veličini tržišta za određeni proizvod.

Kvalitativno istraživanje utvrđuje razloge koji navode potrošača da neku robu kupuje ili ne

kupuje. Informacije koje dobivamo ovim istraživanjem ukazuju motive kupnje, želje i zadovoljstvo potrošača za određenim proizvodima.

Istraživanjem tržišta dobivaju se informacijske podloge za donošenje kvalitetnih marketing odluka. Kako je ranije navedeno, odlučivanje u poduzeću predstavlja veoma složen proces,

Ta složenost posebno je vidljiva u oblasti marketinga, gdje veliki broj faktora utječe na donošenje odluka, a većina faktora nije mjerljiva.

Velik broj faktora specijalno onih koji su vezani za tržište prisutno je i takve su prirode, da poduzeće na njih ne može značajno utjecati. Posljedice marketing odluka vidljive su u efikasnosti poslovanja cijelog poduzeća, a ne samop u sektoru marketinga. Okruženje je u stalnim promjenama što povećava složenost marketing odluka, zato se kvaliteta marketinških odluka može povećati samo povećanjem kvalitete informacija. Osnovni zadatak istraživanja tržišta je upravo osiguranje kvalitetnih informacija za donosiocje odluka. Istovremeno istraživanje tržišta predstavlja jednu od funkcija marketinga čiji je osnovni zadatak osigurati potrebne informacije u tri osnovne međusobno povezane oblasti i to:

- a) u oblasti istraživanja subjekta tržišta
- b) u oblasti istraživanja instrumenata marketinga
- c) u oblasti istraživanja politike marketinga

Sve ciljeve marketinga poduzeće može ostvariti samo poznavajući subjekte tržišta tj. potrošača. trgovinu i konkurenciju.

U okviru odriješene strategije marketinga, istraživanje instrumenata marketinga omogućava utvrđivanje njihove optimalne kombinacije.

Zaključujemo da je istraživanje tržišta sigurno jedna od najznačajnijih funkcija marketinga. Poduzeće koje posluje na marketinškim principima mora raspolagati informacijam o svim zbivanjima na tržištu. Samo poslovnim odlukama koje su donesene na osnovi informacija dobivenih istraživanjem tržišta mogu osigurati rentabilnost poslovanja na duži rok, što ukazuje da ciljevi istraživanja tržišta moraju biti jasni ne samo nosiocima pojedinih odluka, već i svim čimbenicima u određenom poslovnom procesu.

2.1. Proces istraživanja tržišta

Kada se u poduzeću pojavi konkretan marketing problem o kojem treba donijeti odluku, a informacijska podloga s kojom se raspolaže nije dovoljna da bi se donijela racionalna odluka, pristupa se istraživanju tržišta.

Dr. F, Rocco ukazuje na elemente koje mora sadržavati zahtjev za istraživanje tržišta:

- opis problema kako bi se uočili motivi za pokretanje zahtjeva
- opis svrhe istraživanja prema mišljenju u potrebama organa koji pokreću istraživanje
- posebna specifikacija važnijih pokazatelja u koje se želi dobiti uvid

- objašnjenja odluka koje će se donijeti na temelju rezultata istraživanja

- određivanje termina do kada odluke treba da budu donesene i rok do kojeg rezultati istraživanja moraju biti podneseni

Proces istraživanja tržišta dijeli se na tri faze:

- a) pripremna faza

- b) istraživanje

- c) primjena istraživanja

Faze procasa istraživanja tržišta:

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka

5. Analiza podataka i interpretacija rezultata
6. Sastavljanje izvještaja

Dalje se još dijeli na: analizu situacije, neformalno istraživanje, plan istraživanja, prikupljanje i registriranje podataka, obradu i analizu te interpretaciju.

Metodološka procedura istraživanja započinje inicijativom, odnosno zahtjevom za istraživanjem kao pripremnom fazom. Definiranje problema je najvažniji i najteži zadatak u cjelokupnom istraživanju. U praksi se događa da poduzeće u stvari ne zna što treba istražiti. Analiza situacije omogućava objektivizaciju i uočavanje problema koji treba detaljno istražiti. Za analizu situacije informacijsku podlogu sačinjavaju izvori kao što su posebna dokumentacija poduzeća i razne stručne publikacije.

Da bismo uspješno definirali problem, potrebno je provesti neformalno istraživanje, koje omogućava da se stekne bolji uvid u sam problem, te da se postavi hipoteza koju će praktično istraživanje potvrditi ili oboriti. Obično neformalno istraživanje obuhvaća razgovore s kupcima, rukovodiocima, ekspertima, distributerima i svima onima koji sudjeluju u postavljanju hipoteze.

Ako smo uspjeli ocijeniti uzroke pojava, započeli smo time centralnu fazu procesa određivanja problema. Sekundarni izvori podatka pomažu u pravilnom definiranju problema i mogu olakšati izbor potrebnih metoda istraživanja. Uloga rukovodioca marketinga i istraživača čvrsto je u svezi definiranja problema.

Ako promatramo opadanje opsega prodaje u poduzeću spoznali smo simptom, ali ne i problem. Dijagnosticiranjem postojećeg stanja uz neformalno istraživanje dolazi se do osnovnog uzroka i ocijene, te formulacije samog problema. U ovom slučaju to može biti istraživanje politike cijena, kanala distribucije promocije proizvoda, što ukazuje na da jedan marketing problem može zahtijevati istraživanje u više pravaca.

Dr. F. Rocco navodi ove elemente plana istraživanja:

- definiranje ciljeva istraživanja
- razgraničenje istraživanja
- utvrđivanje osnovnih izvora podataka
- izbor i radna metoda prikupljanja
- organizacija istraživanja
- terminski plan istraživanja
- plan troškova

Definiranje ciljeva istraživanja je jasno postavljanje zadataka kojima istraživanje treba udovoljiti. Ciljevi istraživanja mogu biti opći i posebni, a moraju se precizno definirati. Što su ciljevi bolje definirani, to je istraživanje konkretnije. Ciljevi se zasnivaju na hipotezama. Ciljevi istraživanja i njihova važnost za donosioca marketing odluke, odabrane metode prikupljanja i analize podataka, određuju broj i kvalitetu stručnjaka koji će raditi na istraživanju. Razgraničenje ciljeva je: Vremensko, prostorno i predmetno

Izvori podataka utvrđuju se planom istraživanja. Oni mogu biti sekundarni i primarni. Sekundarni podaci najčešće se koriste kod preliminarnih istraživanja (podaci o poduzeću, statistički podaci itd.) dok se primarni podaci prikupljaju metodom istraživanja (anketa, upitnik), odnosno na

terenu.

Eksterne metode su najpouzdaniji izvor informacije. Pored razrade metoda skupljanja primarnih podataka potrebno je definirati i tehnike njihova prikupljanja, a to su:

- Osobno ispitivanje
- Promatranje
- Ispitivanje putem panela

Postavljenom organizacijom istraživanja utvrđuju se nosioci zadataka, te se vrši raspored kadrova unutar istraživačkog tima. Dinamika i rokovi izvršenja pojedinih operacija utvrđuju se planom. Vrijeme donošenja marketing odluke odlučuje do kada se treba izvesti istraživanje.

Sve gore navedene aktivnosti procesa istraživanja su troškovi koji se na bazi predkalkulacija planiraju te se ocjenjuje visina sredstava potrebnih za istraživanje. Planom istraživanja postavlja se logičan slijed akcija u istraživanju, metode i vrijeme istraživanja. Loše izrađen plan rezultira i loše obavljenim istraživanjem od kojeg donosioci marketing odluka nemaju nikakve koristi.

2.2. Obrada, analiza i interpretacija podataka

Sve prikupljene podatke je potrebno logički prekontrolirati kako bi se eventualne pogreške smanjile na minimum. Potom vršimo grupiranje, eventualno kodiranje i tabeliranje podataka. Klasifikacija podataka može biti kvantitativna, vremenska i prostorna. Nadalje, vršimo tabeliranje podataka koje omogućava istraživaču da uoči odnose između grupa podataka. Obično se podaci u tabelama prikazuju u postotku, te se zatim statistički obrađuju. Po završenom slijedu obrade podataka moguće ih je lakše analizirati. Kod sažimanja podataka istraživač koristi jednostavnije statističke metode prosjeka i postotaka. Prilikom istraživanja tržišta obično se koristi metoda uzoraka, pa je potrebno utvrditi da li su odnosi između grupa podataka rezultat slučaja ili su zaista karakteristični.

Istraživač se pri tome služi statističkim metodama. Samo objašnjavanje uzroka ustanovljenih karakterističnih odnosa između grupa podataka provodi se:

- grafičkim prikazivanjem
- ukrštenim tabeliranjem
- i upotrebom koleracijske i regresijske analize

Kod analitičkog procesa postoje dva aspekta – mehanički i kreativan. Mehanički se sastoji od primjene matematičkih i statističkih metoda, a kreativan aspekt je primjena znanja, logike i imaginacije u interpretaciji rezultata. Kod interpretacije rezultata Dr. F. Rocco navodi dva glavna zahtjeva:

- a) Upotrebu čvrstih logičkih argumenata koji se zasnivaju na činjenicama da bi se došlo do preporuke

- b) Formiranje takve preporuke da bi se ona mogla provesti u dijelu

Sastavljanje izvještaja je sinteza svih aktivnosti na području istraživanja nekog problema. Njegov je zadatak da zainteresirane faktore upozna s relevantnim problemima datim u određenim uvjetima.

Dr. A. Bazala navodi točke tipičnog izvještaja:

- Uvod
- Naslovna strana
- Sadržaj
- Uvod i predgovor
- Opis problema i ciljevi istraživanja
- Kratak opis primjenjenih metoda i postupaka
- Glavne karakteristike i način izbora uzorka

- Opće primjedbe u pogledu reprezentativnosti uzorka i pouzdanosti rezultata cijelog istraživanja s obzirom na njegove ciljeve i troškove

Predmet istraživanja treba precizno definirati, navesti vrijeme i prostor na koji se ono odnosi. Jasno se moraju i definirati ciljevi. Potrebno je navesti i trajanje istraživanja, kao i imena sudionika u istraživanju. Prezentiranje rezultata istraživanja je centralni dio izvještaja. Rezultati moraju biti jasno prikazani, a moguće je upotrijebiti i tabele, slike i grafikone. Rezultati se ne smiju dati preopširno, ali ne preusko.

Dr. A. Bazala navodi kako iznositi rezultate:

- postepeno tumačenje rezultata svakog važnijeg odsjeka istraživanja
- dokumentiranje svakog od tih rezultata
- upozorenje i objašnjenje posebno značajnih činjenica, ideja i eventualnih slutnji
- prijedlozi, savjeti ili sugestije, ukoliko se traže ili se sami nameću

3. Klasifikacija metoda

Postavlja se pitanje koje metode se upotrebljavaju u znanstveno – istraživačkom procesu ? To ovisi o disciplini čiji predmet istražujemo. Kada je riječ o marketingu onda sve znanstvene metode, pomoću kojih istražujemo problem, možemo podijeliti u dvije osnovne grupe:

- a) Opće (Osnovne) metode
- b) Posebne (Specijalne) metode
 - Metode za istraživanje tržišta
 - Metode za istraživanje ostalih elemenata marketinga (proizvod, potražnja...)

U opće metode, koje služe ne samo za istraživanje problema marketinga nego i drugih znanstvenih disciplina ubrajamo: analitičku, sintetičku, induktivnu, deduktivnu, komparativnu, deskriptivnu, genetičku, racionalnu, empiričku i dijalektičku metodu.

U posebne metode ubrajamo one metode koje su imanentne odnosnoj znanstvenoj disciplini. Postoji mnogo načina klasifikacije posebnih metoda marketinga. Uglavnom bi se mogli navesti slijedeći kriteriji za klasificiranje metoda marketinga:

- 1) Faze istraživačkog procesa
- 2) Izvor prikupljanja podataka
- 3) Stupanj znanstveno – istraživačkog rada
- 4) Numeričnost ili nenumeričnost metoda
- 5) Funkcije marketinga i područja istraživanja
- 6) Ostali kriteriji

3.1. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na faze istraživačkog procesa

Tri osnovne faze istraživačkog procesa:

- a) prikupljanje podataka

b) obrada podataka

c) prezentiranje rezultata i zaključivanje na osnovi obrađenih podataka

F. Rocco klasificira metode marketinga ovako:

1) Metode prikupljanja podataka i informacija

- Interna metoda (za prikupljanje sekundarnih podataka)

- Eksterne metode (za prikupljanje primarnih podataka)

I. Metoda promatranja

II. Metoda ispitivanja

III. Eksperimentalna i laboratorijska metoda

2) Metode analiziranja rezultata

Metoda analize, sinteze, apstrakcije, konkretizacije, generalizacije, specijalizacije, indukcije i dedukcije.

3.2. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na izvore prikupljanja podataka

Prema dr. Babanu postoje u osnovi dva načina prikupljanja podataka:

1) Interni način

- a) Prikupljanje podataka u odnosnoj organizaciji udruženog rada, čije tržište istražujemo
- b) Prikupljanje podataka službenog karaktera (podaci iz kojih stoji autoritete državnog organa)
- c) Podaci neslužbenog karaktera (podaci iz dnevne štampe, časopisa, televizije i radija)

2) Eksterni način

Prikupljanje podataka na terenu pomoću anketa, intervjua i slično

3.3. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na stupanj znanstveno – istraživačkog rada

Dr. Baban metode istraživanja tržišta klasificira na:

- a) Empirijske (one koje su zasnovane na iskustvu)
- b) Znanstvene

3.4. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na numeričnost odnosno nenumeričnost

Prema dr. Babanu:

- a) Kvantitativne metode marketinga

b) Kvalitativne metode marketinga

Kvantitativne metode možemo klasificirati na:

Statističke, Matematičke, Tradicionalne tehnike i procedure, Nove tehnike i procedure

Rezultati statističkih istraživanja mogu se prikazati:

a) Tabelarno

b) Grafički (površinski grafikon, dijagramska karta, grafički prikaz s pomoću površina kvadrata, krugova i sektora kruga, grafička usporedba strukture dviju pojava s pomoću sektora polukruga, piktogra, statistička karta, histogram)

Matematičke metode se sve češće upotrebljavaju u istraživanju marketinga. Međutim, budući da su tržišne veze pretežno stohastičke veze, matematičke metode imaju ograničenu primjenu.

Psihološke metode mogu biti direktne i indirektne, a sociološke metode su: a) Metoda opažanja b) Metoda ankete c) Sociometrijska metoda d) Eksperiment e) Analiza sadržaja f) Analiza slučajeva

3.5. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na funkcije marketinga i područja istraživanja

- a) Metode istraživanja tržišta
- b) Metode istraživanja ideja u marketingu
- c) Metode istraživanja proizvoda
- d) Metode istraživanja ekonomske propagande

3.6. Vrste metoda

Metode koje se upotrebljavaju u istraživanju tržišta proizlaze iz interdiscipliniranosti u istraživanju tržišta. Mi se kod toga služimo metodama koje su poznate iz dosadašnje upotrebe u okviru ekonomskih nauka. Također se služimo metodama vezanim uz upotrebu sociologije i psihologije. Posebno se služimo primjenom kvantitativnih metoda.

Ako pođemo od načina prikupljanja podataka, tada u suštini postoje:

- Metode prikupljanja sekundarnih podataka i
- Metode prikupljanja primarnih podataka

Nama međutim nije zadatak da u okviru istraživanja tržišta prikupljamo podatke, već da znanstvenim metodama dođemo do određenih spoznaja. Prema tome objedinjavanje ovih zadataka (prikupljanje podataka i njihova analiza) na neki način determiniraju sadržaj, naziv i podjelu metoda istraživanja. Polazeći, dakle od načina prikupljanja podataka, sadržaja i znanstvenog postupka mi u istraživanju određenog marketing problema moramo odrediti i metodu rada. S obzirom na navedene faktore metoda može biti:

- a) Povijesna
- b) Promtranje
- c) Ispitivanje
- d) Eksperimentalna metoda

3.6.1. Povijesna metoda

Povijesna metoda, ili kao što se nekad naziva i metoda direktnih podataka je ona koja se bazira na postojećim podacima. Ta metoda ima dosta visoki stupanj točnosti uz odgovarajuću pretpostavku da su postojeći podaci točni, odnosno da izvori podataka koje upotrebljavamo predstavljaju pravilan izbor podataka što odgovaraju našem istraživanju. Rezultati koji se dobiju tom metodom predstavljaju određeni period prošlosti, na temelju koje utvrđujemo sadašnjost i budućnost. Rezultati se dobiju dosta brzo, te je i upotreba te metode vrlo jednostavna.

3.6.2. Metoda promatranja

Metodom promatranja istražuje se sadašnjost, a donekle i prošlost i to bilježenjem pojedinih podataka. Ti «zabilježeni» podaci osvjetljavaju ono što se događa ili što se dogodilo. Osnova te metode je kao što i sam naziv kaže, promatranje i bilježenje onoga što se u toku promatranja događa. Jedan od jasnih primjera za tu metodu je postupak kojim se odredilo postavljanje benzinskih stanica na jednoj autocesti. Metodom promatranja se konstatiralo gdje je najveća frekvencija vozila i na tome mjestu se izgradila benzinska stanica. Podaci trebaju biti primarni a od istraživača se traži da prvi primjete i zapišu podatke.

3.6.3. Metoda ispitivanja

Osnovne karakteristike su da se u bilo kojoj formi postavljaju pitanja, pa dobivenim odgovorima dolazimo do određenih podataka. Možemo doći i do kvantitativnih podataka međutim težište je na dobivanju kvalitativnih podataka. Razlikujemo ispitivanje s obzirom na sadržaj (o

činjenicama, o namjerama, o mišljenju, o pobudama) te s obzirom na način ispitivanja (Preliminarno ili Neformalno ispitivanje, Obaviještenost mnijenja, Sondaža i to poštom, telefonom, neposrednim intervjuiranjem ili panelom (grupno ispitivanje), Psihološka ispitivanja)

3.6.3.1. Preliminarno ili Neformalno ispitivanje

Potrebno je da je provedeno po nekom sistemu i takvo ispitivanje prolazi kroz ove faze:

- 1) Formuliramo svrhu ispitivanja, riječima ili pitanjima obuhvaćamo faktore koji mogu utjecati na predmet ispitivanja odnosno istraživanja
- 2) Upoznajemo izvore informacija
- 3) Ispitujemo osobe za koje smatramo da su nam potrebne kao izvor informacija
- 4) Zapisujemo sve momente koje smo uočili prilikom ispitivanja odnosno razgovora

3.6.3.2. Obaviještenost mnijenja

3 glavne etape:

- 1) Prethodno proučavanje činjenica
- 2) Prethodno ispitivanje raznih vidova problema do kojih se došlo na prethodni način
- 3) Sinteza dobivenih rezultata

3.6.3.3. Sondaža

- 1) Osobno ispitivanje (Intervju, anketa) – Tu ima izvjesnih varijacija koje su ovisne o: veličini uzorka, rasprostranjenosti uzorka, transportnim mogućnostima, veličini upitnika (broju pitanja), veličini kontrolnih mjera, broju i kvaliteti anketara
- 2) Grupno ispitivanje

3) Ispitivanje telefonom

4) Ispitivanje poštom

3.6.4 Eksperimentalna metoda

Eksperimentalna metoda se može primjeniti u raznim područjima. Metoda u svojoj biti isključuje bilo kakvu dvosmislenost i prema tome smatra se da je apsolutno objektivna i vrlo prikladna za potrebe istraživanja tržišta. Eksperiment predstavlja namjerno izazivanje određene pojave u kontroliranim uvjetima, dakle uvjetima u kojima eksperimentator određenu situaciju svodi na dvije ili tri varijable: zavisnu, nezavisnu i kontrolnu ispitujući smjer i veličinu promjena zavisne varijable u odnosu na mijenjanje nezavisne varijable (koju kontrolira eksperimentator) a pri definiranju uzročnosti koristi se podacima kontrolne varijable (grupe ispitanika).