

6.5 Raziskava trga

Raziskava trga pomeni sistematično in z znanstvenimi metodami podprto proučevanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na uspešno prodajo nabavljenega blaga.

Pri raziskavi trga podjetja skušajo dobiti odgovore na sledeča vprašanja:

- katere izdelke prodajati,
- po kakšni ceni,
- kje prodajati,
- kako prodajati,
- komu prodajati,
- koliko lahko prodamo ipd. .

6.5.1 Predmet raziskave

Kateri podatki nas torej zanimajo, ko raziskujemo prodajni trg? Raziskujemo predvsem, kakšne so potrebe, želje, nakupne navade, mnenja in stališča kupcev glede ponudbe trgovskih podjetij, motive za nakup, vpliv konkurence, razmere na trgu glede ponudbe in povpraševanja, tržni delež podjetja, poznavanje podjetja in blagovne znamke, (ne)zadovoljstvo kupcev s storitvami trgovskega podjetja idr. .

6.5.2 Vrste tržnih raziskav

Glede na vire podatkov ločimo primarne in sekundarne raziskave.

Tabela št. 1: Primerjava primarnih in sekundarnih raziskav

	PRIMARNE RAZISKAVE	SEKUNDARNE RAZISKAVE
NAČIN PRIDOBIVANJA PODATKOV	na terenu, z lastno aktivnostjo, z uporabo metode anketiranja, opazovanja, intervjuja	v pisarni, črpamo iz objavljenih virov podatkov
VIRI PODATKOV	<ul style="list-style-type: none">• kupci,• dobavitelji,• konkurenti	<ul style="list-style-type: none">• <u>notranji podatki</u>: prodajna statistika, trgovski potniki• <u>zunanji podatki</u>: statistični podatki, gospodarska zbornica, strokovna literatura, internet
PREDNOSTI	podatki prilagojeni našim potrebam	nižji stroški, lahka dosegljivost
SLABOSTI	visoki stroški	zastareli podatki, neprilagojeni našim potrebam

6.5.3 Potek tržne raziskave

1. PRIPRAVA

- določitev namena in cilja raziskave,
- izbor vrste, metode in tehnike raziskave,
- določitev virov podatkov, vzorcev,
- organiziranje izvajalcev raziskave,
- časovna in stroškovna opredelitev.

2. IZVAJANJE

- zbiranje, zapisovanje in obdelava podatkov,
- nadzor in preverjanje izvajanja.

3. ANALIZA

- vrednotenje, izračuni, obdelava podatkov,
- izdelava poročila, sklepi, ugotovitve, priporočila,
- predstavitev, pojasnjevanje rezultatov.

6.5.4 Metode pridobivanja primarnih podatkov

Primarne podatke pridobivamo s pomočjo uporabe različnih metod.

1. Enkratno poizvedovanje:

- opazovanje trga,
- spraševanje ali anketiranje (intervju),
- poskus ali testiranje.

2. Stalno poizvedovanje:

- panelno poizvedovanje.

OPAZOVANJE TRGA

Je načrtno zaznavanje določenega tržnega problema. Opazujemo npr. obnašanje kupcev, prodajalcev, konkurenco (strategijo trženja, oblikovanje trženjskega spleta), gibanje cen na trgu idr. Izsledke opazovanj je potrebno zapisati in obdelati. Prednosti take metode, ki ju lahko posebej izpostavimo sta, da lahko podatke pridobimo razmeroma hitro in nikogar ob tem ne motimo.

ANKETIRANJE

Je najbolj pogosta in najbolj uspešna metoda zbiranja primarnih podatkov. Po navadi sprašujemo le vzorec potrošnikov na podlagi vnaprej pripravljenega vprašalnika. Vzorec lahko izbiramo na različne načine:

- popolno poizvedovanje, pri katerem sprašujemo vse tržne udeležence.



PRIMER

Prodajalna avtomobilov Audi lahko vpraša vse kupce v tekočem letu, kako so zadovoljni z nakupom in s storitvijo prodajalca.

- delno poizvedovanje uporabimo takrat, ko je kupcev veliko in najbolje je, da kupce izberemo slučajno. To pomeni, da ima vsak kupec enako možnost, da je izbran v vzorec, na primer vsak deseti kupec, ki stopi v prodajalno, je anketiran.

Oblikovanje vprašalnika

V uvodu se predstavimo in nakažemo namen in cilje raziskave. Če pričakujemo slabo odzivnost, lahko vključimo nagrado za udeležence. Po potrebi podamo navodila za izpolnjevanje.

Vprašanja morajo biti kratka, enostavna in ne smejo vsiljevati določenega odgovora. Uvodoma postavimo splošna vprašanja, zanimiva, da pritegnemo anketiranca. Nadaljujemo z bolj konkretnimi vprašanji, ki se nanašajo na cilj raziskave (npr. poznavanje izdelka, nakupni namen, ocenjevanje lastnosti izdelkov ipd.), šele na koncu lahko postavljamo vprašanja o anketirancu (spol, starost, poklic, kupna moč, narodnost idr.). Na koncu se zahvalimo.

Vprašanja so lahko:

- odprtega tipa (anketiranec prosto, s svojimi besedami oblikuje odgovore),
- zaprtega tipa (odgovori so že dani, anketiranec izbere zanj ustreznega),
- za ocenjevanje lastnosti tržnega pojava uporabljamo opisne ali številčne lestvice.

Spraševanje lahko poteka ustno, pisno ali po telefonu. Ustno je najboljše, saj lahko postavimo več vprašanj in si ustvarimo dodaten vtis o proučevanem problemu. Najbolj je razširjeno anketiranje po telefonu, ker je hitro in poceni. Problem pa je v tem, da taka anketa ne sme biti predolga in mora vsebovati le enostavna vprašanja.

INTERVJU

Je posebna oblika spraševanja, pri kateri postavljamo odprta vprašanja manjšemu številu intervjuvancev. S tem želimo pridobiti informacije o bolj poglobljenih vsebinah raziskave trga, na primer potrebe kupcev, motivi za nakup, vplivni dejavniki nakupa ipd. .

TESTIRANJE

Potrošnik poskusi ali preizkusi izdelek in na podlagi vprašalnika izrazi svoje mnenje o njem, nakupne namene idr.. Je zelo primerna metoda pri uvajanju novih izdelkov na trg. V trgovini na drobno ima tudi promocijske učinke.

PANELNO POIZVEDOVANJE

Panel je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, katerim zastavljamo ista vprašanja v enakih časovnih razmikih. Iz razlik v odgovorih ugotavljamo tržne trende - prognoza.