

Promatranje tržišta marketinškim informacijskim sustavom

Maruševac, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:730408>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivana Maruševac

**PROMATRANJE TRŽIŠTA MARKETINŠKIM
INFORMACIJSKIM SUSTAVOM**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ivana Maruševac

Matični broj: 00161505380

Studij: Ekonomika poduzetništva

**PROMATRANJE TRŽIŠTA MARKETINŠKIM INFORMACIJSKIM
SUSTAVOM**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Renata Mekovec

Varaždin, rujan 2023.

Ivana Maruševc

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U teorijskom djelu završnog rada ponajprije definirano je tržište i uloga tržišta, kratka povijest i tipologija tržišta prema vrsti tržišta, teritoriju i konkurenciji. Osim toga, navodi se i okruženje marketinga, interno i eksterno okruženje kod kojeg se razlikuje mikrookruženje i makrookruženje. Zatim, istražen je detaljno cijeli proces istraživanja tržišta sa svim fazama koje ga čine i navodi se razlika između istraživanja tržišta i praćenja tržišta. Nadalje, opisuju se vrste istraživanja tržišta, odnosno eksplorativna, deskriptivna i uzročna istraživanja. Također detaljno je analiziran marketinški informacijski sustav s evolucijskim razinama i izvorima podataka.

U praktičnom djelu završnog rada, analiziraju se elementi i funkcionalnosti sustava za upravljanje odnosima s klijentima, (engl. *Customer Relationship Management* – CRM), zatim usporedba Salesforce CRM i Zoho CRM, navode se prednosti i nedostaci prema kriterijima kao što su: svestranost, funkcionalnost, složenost, cijena, integracija, ovisnost o internetskoj vezi i navode se preporuke za poboljšanje.

Ključne riječi: tržište; marketinško okruženje; praćenje tržišta; istraživanje tržišta; metode; primarni i sekundarni podaci; marketinški informacijski sustav; CRM; Salesforce; Zoho

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Pojam i uloga tržišta.....	3
2.1. Tipologija tržišta.....	3
3. Okruženje marketinga.....	6
3.1. Eksterno okruženje.....	6
3.2. Interno okruženje.....	7
4. Proces istraživanja tržišta.....	8
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....	10
4.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja podataka.....	11
4.2.1. Primarni podaci.....	11
4.2.2. Sekundarni podaci.....	12
4.3. Metode prikupljanja podataka.....	13
4.3.1. Metoda ispitivanja.....	13
4.3.2. Metoda promatranja.....	17
4.4. Određivanje uzorka.....	19
4.4.1. Namjerni uzorci.....	20
4.4.2. Slučajni uzorci.....	20
4.5. Obrada i analiza prikupljenih podataka.....	21
4.6. Sastavljanje izvješća istraživanja.....	22
5. Vrste istraživanja tržišta.....	24
5.1. Eksplorativna istraživanja.....	24
5.2. Deskriptivna istraživanja.....	25
5.3. Kauzalna istraživanja.....	26
6. Informacijski sustavi u marketingu.....	29
6.1. Marketinški informacijski sustav.....	29
6.2. Izvori podataka u marketinškom informacijskom sustavu.....	30
6.3. Evolucijske razine.....	31
6.3.1. Transakcijski informacijski sustav.....	32
6.3.2. Marketinški izvještajni informacijski sustav.....	32
6.3.3. Marketinški sustav podrške odlučivanju.....	32
6.3.4. Ekspertni sustav.....	33
7. Sustav upravljanja odnosa s klijentima.....	34

7.1. Povijesni razvoj	35
7.2. Funkcionalnosti CRM sustava.....	35
7.3. Vrste CRM sustava.....	37
7.3.1. Strateški CRM	37
7.3.2. Operativni CRM.....	38
7.3.3. Analitički CRM	38
7.4. Implementacija CRM sustava.....	39
7.5. Primjeri CRM rješenja na tržištu.....	40
7.6. Salesforce CRM.....	40
7.7. Zoho CRM.....	42
7.8. Preporuke za poboljšanje.....	43
8. Zaključak	47
Popis literature.....	49
Popis slika	53
Popis tablica	54

1. Uvod

Kako bi poslovni subjekt uspješno poslovao potrebno je kontinuirano istraživati tržište te prikupljati, analizirati i pohranjivati informacije iz okruženja, odnosno provesti proces istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta pomaže poslovnim subjektima da steknu informacije o marketinškom okruženju te se sastoji od nekoliko faza: definiranje problema i ciljeva istraživanja, određivanja izvora podataka i vrste istraživanja, određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka, određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka, analiza podataka i interpretacija rezultate i u konačnici sastavljanje izvještaja. Svrha istraživanja je smanjiti nesigurnost u poslovnom odlučivanju te otkloniti problem organizacije.

Gotovo identičan pojam istraživanju tržišta je praćenje tržišta. Praćenje tržišta se zasniva na kontinuiranom prikupljanju podataka, time se dobivaju informacije koje određuju trenutni položaj organizacije i položaj organizacije na tržištu.

Informacije se mogu prikupiti putem primarnih ili sekundarnih podataka, uobičajeno je da se za istraživanja koriste obje vrste podataka. Najprije se koriste sekundarni izvori podataka da bi se uštedio novac i vrijeme, a zatim primarni izvori podataka. Sekundarni podaci su podaci koji su već unaprijed dostupni, raspoloživi i nalaze se u časopisima, novinama ili na internetu, razlikuju se interni i eksterni sekundarni podaci (Dobrinić, 2019a). Interni podaci su proizašli iz specifične baze podataka koja se kontinuiranim praćenjem održava u organizaciji, a eksterne podatke čine brojne baze podataka koje su dostupne za poslovne potrebe. Primarnu vrstu podataka moguće je prikupiti promatranjem, putem fokus grupa, bihevioralnim podacima i eksperimentiranjem, uz nazočnost anketara i bez nazočnosti anketara.

Proces istraživanja tržišta završava sastavljanjem izvještaja, odnosno sastavljanjem pisane prezentacije rezultata u kojoj se jasno prikazuju rezultati istraživanja te ih je potrebno uobličiti u informaciju koja opisuje istraživanu pojavu te predstavlja zaključak prema prethodno postavljenim ciljevima istraživanja.

Prema svrsi, istraživanja se mogu podijeliti na eksplorativna, konkluzivna (opisna ili deskriptivna) i uzročno – posljedična istraživanja (Vranešević, 2014, str. 135-136). Navedena istraživanja mogu se koristiti zasebno ili kao cjelina većeg istraživačkog projekta. Eksplorativna istraživanja se provode u slučaju kad istraživač nema dovoljno znanja o predmetu istraživanja, koriste se pristupi: pretraživanje sekundarnih izvora podataka, analiza odabranih slučajeva, razgovori sa stručnjacima i kvalitativna istraživanja. Deskriptivna ili opisna istraživanja, provode se kako bi opisale pojavu ili većinom populaciju koja se istražuje, a parametri istraživanja su: dob, obrazovanje, zanimanje, mjesto stanovanja itd. Kako bi se prikupile

navedene informacije, organiziraju se pravi paneli, omnibus paneli i omnibus istraživanja. Uzročna ili kauzalna istraživanja se koriste kad se želi istražiti povezanost i reakcija jedne varijable na drugu varijablu, za takvo istraživanje koristi se eksperiment.

Informacije čine temeljni resurs poduzeća da bi spoznale uvjete i događaje na tržištu, zbog toga poduzeća implementiraju svoj informacijski sustav. Marketinški informacijski sustav sastoji se od brojnih aplikacija, a osnovna svrha mu je obavještavanje događaja vezano za tržište. MIS kontinuirano nadgledava tržište i time pomaže poslovnim subjektima da prilagode svoje poslovanje promjenama na tržištu. MIS se sastoji od podsustava internih izvješća, podsustava obavješćivanja u marketingu, podsustava marketinških istraživanja i podsustava potpore za donošenje marketinških odluka. Navedeni podsustavi razmjenjuju podatke, komuniciraju međusobno i cjelovito sa okolinom (Vranešević, 2014, str. 10; Previšić, et.al., 2007, str. 90). Također, MIS se sastoji od četiri osnovne skupine: transakcijski informacijski sustav, marketinški izvještajni informacijski sustav, marketinški sustav podrške odlučivanju i ekspertni sustav (Previšić et al., 2007, str. 90). Marketinški informacijski sustav prikuplja, razvrstava, analizira i distribuira točne informacije koje su pomoć u odlučivanju i koriste se za donošenje poslovnih odluka.

Sustav upravljanja s klijentima je jedan od informacijskih sustava za marketing koji je opisan u radu. Sustav upravljanja s korisnicima ili CRM je integrirani informacijski sustav koji obuhvaća pozivne centre, prodaju, marketing i tehničku podršku. Cilj CRM-a je bolje razumijevanje klijenata što rezultira dugoročnim rastom i većom profitabilnošću. Pomoću funkcionalnosti, kao što su automatizacija marketinga, upravljanje prodajom, upravljanje klijentima, analiza i izvješća, CRM nastoji bolje organizirati poslovne procese koje obavljaju različiti odjeli poduzeća. Implementacijom CRM rješenja, ostvaruje se praćenje odnosa sa korisnicima, prepoznavanje potreba, povećanje uspješnosti prodajnih i marketinških projekta i dr. Neki od najzastupljenijih rješenja su Salesforce CRM i Zoho CRM te se temelje na računalstvu u oblaku. Oba spomenuta rješenja nude mnoštvo alata, funkcionalnosti i mogućnosti, ali kao i svaki alat, imaju svoje nedostatke. Na kraju rada, nalaze se preporuke za poboljšanje Salesforce i Zoho platforme.

2. Pojam i uloga tržišta

„Tržište je institucionalno i tehnički oblikovan kontakt osoba koje na posebno opremljenom prostoru, u stanovito vrijeme, nude i traže određenu vrstu robe u svrhu razmjene za novac, po cijeni koja tendira da se izjednači“ (Bićanić, 1962, str. 259, 260).

Riječ tržište, dolazi od riječi trg, koja označava robu kojom se trguje i mjesto gdje se trguje. Definicija tržišta kao mjesta na kojem se vrši razmjena, više nije prihvatljiva, odgovarala je uvjetima kad su na određeno mjesto, odnosno trg, dolazili prodavači, kupci i roba. Uloga tržišta je da obavlja selekciju proizvoda da se utvrde potrebe i želje potrošača, dovodi do efikasne alokacije proizvodnih činilaca, na tržištu djeluje zakon vrijednosti i načelo o proporcionalnoj podjeli ukupnog društvenog rada, zatim obavlja raspodjelu novostvorene vrijednosti (distributivna funkcija tržišta) te daje povratne informacije tržišnim subjektima koje mogu biti potvrda ili reorientacija tržišne ideologije (Baban, 1991. str. 74, 76).

U dalekoj prošlosti, čovječanstvo je shvatilo potrebu za razmjenom robe jer je razmjena poboljšavala životne uvijete. U vrijeme kada nije bilo novca i novčanih ekvivalenata, postojala je trampa, odnosno razmjena robe za robu. Ljudi su se okupljali na određenim mjestima nudeći dio onoga što su proizveli kako bi zamijenili za ono što nisu mogli proizvesti, time se mijenjalo jedno dobro za drugo dobro. S vremenom kad se pojavio novac, razmjene su bile olakšane. Tako su nastali prvi oblici tržišta („Tržište“, bez dat.).

Proučavanje tržišta javlja se u razdoblju od 16. do 18. stoljeća. Izučavanjem tržišta i rada, počeli su se baviti ekonomisti klasične političke ekonomije, dok merkantilistički pisci bavili su se više izučavanjem raspodjele dohotke i tržišnih sila. Temeljni uvjet za postojanje tržišta rada jest radna snaga i roba (Bušelić, 2017, str. 7).

S pojavom tehnologije, tržište dobiva novo značenje, danas kupo-prodajni proces može se održavati i u virtualnom svijetu, odnosno *online*. Internet postaje novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije te postaje važan dio internetskog marketinga. Osim toga, omogućuje upravljanje informacijama koje su preko potrebne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije (Škare, 2006.).

2.1. Tipologija tržišta

Moguće je identificirati osamnaest osnovnih kriterija klasifikacije tržišta, neki od njih su tržište prema kriteriju robe, novca, kapitala i vrijednosnih papira, prema radnoj snazi, ponudi i potražnji, prema prostoru razmjene robe, prema distribuciji, prema obliku konkurencije i prema

načinu utjecanja države (Baban, 2017, str. 82-88). Nadalje, objasnit će se potrošačka tržišta, tržišta prema teritoriju i prema obliku konkurencije.

Ključna potrošačka tržišta su tržište krajnje potrošnje, poslovno tržište, globalno tržište i tržište neprofitnih organizacija i državne potrošnje. Tržišta krajnje potrošnje čine organizacije koje prodaju potrošačku robu i usluge i u cilju im je razviti superioran proizvod i osigurati stalnu dostupnost. U poslovnom tržištu prodaje se poslovna roba i usluge poslovnim kupcima koji kupljenu robu preprodaju ili koriste kao sirovinu da bi proizveli proizvod za druge. Organizacije koje odluče prodavati svoju robu na globalnom tržištu moraju pažljivo proučiti zemlje i prilagoditi karakteristike proizvoda i usluga, cijenu i komunikaciju. Suočavaju se sa kulturnim, pravnim, jezičnim i valutnim razlikama. Organizacije koje djeluju na tržištu i prodaju robu neprofitnim organizacijama koje imaju ograničenu kupovnu moć (crkve, sveučilišta, državne agencije..) moraju pažljivo odrediti cijenu (Kotler, Keller, Martinović, 2014, str. 9).

Prema teritoriju razlikuju se lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna i globalna tržišta, ovisno obavlja li se kupo-prodajni proces na širem ili užem prostoru te postoje li pravne zapreke dobara koja se razmjenjuju. Lokalna tržišta su ona koja se nalaze u užem prostoru dok nacionalna tržišta su karakteristična po tome što obuhvaćaju cijelu zemlju, odnosno sve gradove i općine koje čine jednu državu. Zatim, regionalno tržište koje pokriva neku regiju i nije ograničeno političkim granicama. Međunarodno tržište obuhvaća skup kupaca koji žive u različitim zemljama. Globalno tržište je najveće i najopsežnije tržište i odnosi se na sve zemlje svijeta („Tržište“, bez dat.).

Ovisno o konkurenciji, postoji savršeno konkurentno tržište, tržište nesavršene konkurencije i tržište monopola. U savršeno konkurentnom tržištu postoji beskonačan broj konkurenata, slobodan ulaz i izlaz te ne postoji moć određivanja cijena proizvoda i usluga na tržištu. Ovakvo tržište, teorijski postoji, ali u stvarnom svijetu ne. Kod tržišta nesvršene ili nepotpune konkurencije situacija je suprotna, tj. prodavači mogu utjecati na cijenu proizvoda ili usluga, postoji ograničenost ulaska i izlaska. Postoji više vrsta nesavršene konkurencije kao što su monopol, oligopol i monopolistička konkurencija. Najradikalnija vrsta je monopol, odnosno kad postoji samo jedan proizvođač koji ima potpunu kontrolu nad cijenom te nema ni jednog konkurenata, odnosno ima potpunu kontrolu nad tržištem. Ulazak u ovakav oblik tržišta je otežan ili onemogućen zato što je za proizvod teško pronaći supstitut. Nadalje, kod duopola ponudu kontroliraju dva poduzeća te je također ulazak na tržište veoma otežan. Proizvodi su homogeni i diferencirani. Zatim, oligopol je oblik u kojem sudjeluje nekoliko različitih konkurenata, struktura je vrlo slična kao i kod oligopola što se tiče proizvoda. Monopolistička konkurencija je oblik u kojem sudjeluje veliki broj poduzeća, različitih veličina. Ulazak na tržište nije otežan, a proizvodi su međusobno diferencirani što daje prednost pred konkurencijom.

Monopolistička konkurencija je najbliža savršenoj konkurenciji zbog svojih obilježja (Tablica 1.), („Nesavršena konkurencija“, bez dat.).

Tablica 1. Osnovna obilježja alternativnih struktura konkurencije (Izvor: izrada autorice prema: Previšić et al., *Osnove marketinga*, 2007, str. 36)

Obilježja	Monopol	Oligopol	Monopolistička konkurencija	Savršena konkurencija
Broj poduzeća	Jedno	Nekoliko	Veći broj	Mnogo
Veličina tržišta za svako poduzeće	Malo ili veliko	Veliko	Malo ili veliko	Malo
Kontrola marketinškog plana	Potpuna kontrola cijene, prodaje i distribucije, promocije proizvoda	Moguća određena razina kontrole cijene, prodaje i distribucije, promocije proizvoda	Moguća određena razina kontrole cijene, prodaje i distribucije, promocije proizvoda	Nema kontrole cijene; nedjelotvorna (slaba) kontrola distribucije, promocije proizvoda
Lakoća ulaska u industriju	Teško	Teško	Lako	Lako
Prednosti – mogućnosti diferencijacije	Sam proizvod ili usluga	Putem svih marketinških elemenata osim cijene	Putem svih marketinških elemenata	Nema mogućnosti diferencijacije
Ključni zadatak marketinga	Zadržati jedinstven status	Diferencirati se necjenovnim elementima	Diferencirati se putem bilo kojeg marketinškog elementa	Osigurati ponudu po niskim cijenama i ekstenzivnu distribuciju

3. Okruženje marketinga

U narednom poglavlju opisat će se okruženje marketinga, eksterno i interno okruženje prema Previšiću et al., 2007, str. 29-46. Marketinški koncept poduzeća se planira, provodi i upravlja u uvjetima eksternog (vanjskog) okruženja i internog (unutrašnjeg) poduzeća.

Svrha marketinških stručnjaka je neprekidno praćenje i analiziranje okruženja kako bi mogli predvidjeti buduće kretanje događaja i njihov utjecaj na poduzeće. Marketinški stručnjaci ustanovili su osam čimbenika u okruženju koja utječu na upravljanje marketinškim aktivnostima:

1. Potražnja za kvalitetom i savjetom
2. Kretanja od proizvodnih prema uslužnim gospodarstvima
3. Naglasak na specijalizaciji
4. Skraćivanje strateških horizonata
5. Planiranje scenarija budućnosti umjesto predviđanja
6. Decentralizacija funkcija i aktivnosti matičnih poduzeća međunarodnih grupa poduzeća
7. Povećana internacionalizacija poslovanja
8. Strogo zakonodavstvo (zaštita potrošača i tržišno natjecanje)

Eksterno okruženje je vrlo složeno, podložno brojnim promjenama i brzim tehnološkim napretkom. Poduzeće ne može utjecati na varijable iz eksternog okruženja, a ne može ih ni kontrolirati, dok interno okruženje obuhvaća varijable u poduzeću na koje je moguće djelovati i mogu se kontrolirati. Uspjeh marketinškog koncepta leži u sposobnostima upravljanja marketingom u eksternom i internom okruženju.

3.1. Eksterno okruženje

Eksterno okruženje čini mnoštvo međusobno povezanih elemenata koji djeluju na poduzeće. Eksterno okruženje moguće je podijeliti na makrookruženje i mikrookruženje, ovisno o tome utječu li elementi na sva poduzeća na tržištu ili na jedno specifično poduzeće.

Makrookruženje se sastoji od šest snaga, a to su: demografija, ekonomske snage, konkurencije, kulturne i društvene snage, političke i zakonske snage te tehnologije. Osnovna značajka ovog okruženja je da ga čine snage koje poduzeće ne može kontrolirati niti na njih djelovati (Slika 1.).

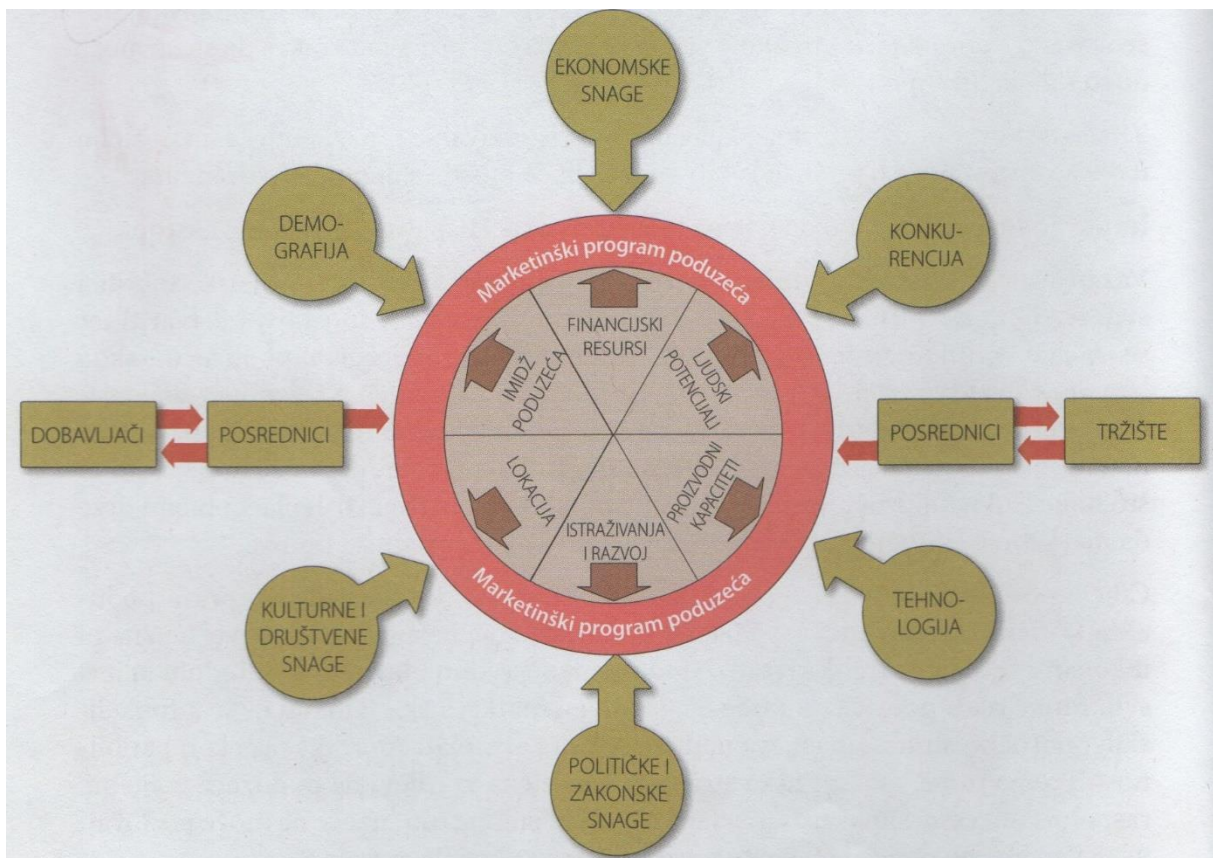
Mikrookruženje izdvaja tri snage u vanjskom okruženju na koje ipak poduzeće ipak može djelovati u nekom omjeru, nego na ostale, a to su tržište na kojem posluje poduzeće, dobavljači i posrednici s kojima poduzeće posluje.

3.2. Interno okruženje

Interne snage podrazumijevaju resurse kojima poduzeće raspolaže, a to su proizvodni kapaciteti, istraživanja i razvoj, lokacija, imidž poduzeća, financijski resursi i ljudski potencijali. To su varijable na koje poduzeće može utjecati i može ih kontrolirati (Slika 1.).

Bitan segment upravljanja unutrašnjeg okruženja jest koordinacija marketinških i ostalih aktivnosti u poduzeću. Često koordinacija nije ostvarena jer se javljaju međusobni konflikti između funkcijskih i upravljačkih položaja u poduzeću. Osim koordinacije, važan segment su ciljevi poslovanja jer oni predstavljaju uspješnost poduzeća.

Eksterno i interno okruženje je potrebno pratiti, proučavati kontinuirano i prilagođavati mu se kako bi poduzeće opstalo i napredovalo. Budući da promjene u okruženju mogu donijeti prijetnje ili nove prilike.



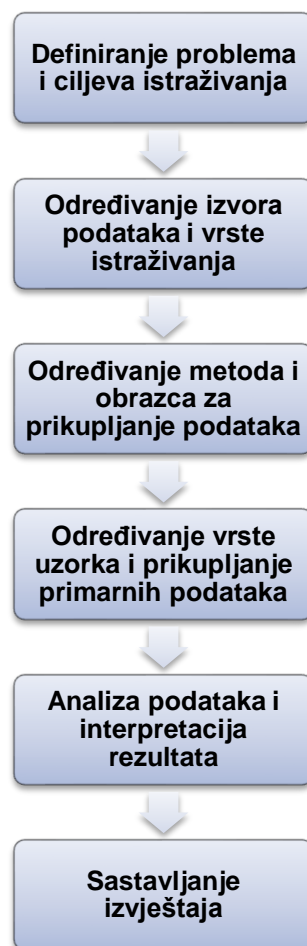
Slika 1. Cjelovito okruženje marketinga (Izvor: Previšić, et al., 2007, str. 46)

4. Proces istraživanja tržišta

„Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja (marketinga).“ (Marušić i Vranešević, 2001, str. 7).

Postoje tri temeljna preduvjeta za proces istraživanja tržišta, a to su postojanje tržišta za određeni proizvod, postojanje mogućnosti da se proizvede proizvod koji će tržište prihvatiti i postojanje stručnog menadžmenta koji donosi relevantne odluke vezane o stanju na tržištu na temelju informacija (Burić, 1996.).

Istraživanje tržišta provodi se s ciljem rješavanja postojećeg problema, odnosno neke konkretne situacije. To je proces koji pomaže organizaciji da stekne informacije o potrošačima, konkurenciji i služi za uočavanje potreba koje se trebaju zadovoljiti kako bi se zadržali postojeći potrošači i privukli novi. Polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteze i ciljeva, odabira metode te primjene odabrane metode i istraživačkih tehnika te nakraju završava s pisanim izvještajem preporukama za akcije koje bi se trebale provesti da se riješi problem (Slika 1). Navedeni proces se zasniva na načelima znanstvenih metoda. Uglavnom se istraživanja provode za rješavanje problema vezane uz proizvoda, cijenu, promociju i kontrole poslovanja. Svrha istraživanja tržišta je da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju (Marušić i Vranešević, 2001, str. 6-7).



Slika 2. Faze procesa istraživanja tržišta (Izvor: izrada autorice prema: Marušić i Vranešević, Istraživanje tržišta, 2001, str. 78).

Sličan pojam istraživanju tržišta je praćenje tržišta. Razlika je u stalnom i kontinuiranom prikupljanju podataka kako bi se prepoznao trenutni položaj organizacije i položaj organizacije na tržištu za tekuće poslovanje. Kontinuirano praćenje prepleće se s jednokratnim istraživanjima. Jednokratno istraživanje se provodi jedanput za rješavanje jednog problema dok kontinuirana istraživanja provode se u određenim vremenskim razmacima i usmjerena su na praćenje nekoliko problema. Najidealnije je da djeluju u sinergiji, kako djeluju kod marketinškog informacijskog sustava jer time se dobiva bogatstvo informacija. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. Važno je razlikovati informaciju od podatka. Podatak je činjenica, veličina nekog događaja, a informacija povezanost podataka u jednu rečenicu ili izjavu. Informacija čini vezu između tržišta i organizacije te omogućuje komunikaciju. Najvažniji elementi svake informacije su točnost, pravodobnost i pouzdanost kako bi poslužile kao podloga za odlučivanje. Prikupljaju se na različite načine, a noviji način prikupljanja je marketinški informacijski sustav uz pomoć kojeg se prikupljaju podaci. (Marušić

i Vranešević, 2001, str. 6-10). Više o marketinškom informacijskom sustavu nalazi se u 6. poglavlju.

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Srž istraživanja tržišta polazi kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, od definiranja problema i postavljanja ciljeva istraživanja. Prilikom definiranja problema potrebno je postaviti pitanja na koje se žele dobiti odgovori. Ako ne postoji jasan odgovor na postavljena pitanja, postoji mogućnost da prikupljeni podaci neće biti korisni, a mogu biti i štetni za organizaciju. Misija istraživača je da postavi pravilnu hipotezu istraživanja i činitelje, odnosno varijable koje djeluju na problem. Problemi u marketingu su učestali i smatraju se kao pojava koja zahtjeva dodatno istraživanje tržišta kako bi se dobili odgovori i uklonile moguće posljedice (Marušić i Vranešević, 2001, str. 79-80).

Simptomi koji označuju problem nisu problem sam po sebi zbog kojeg se provodi istraživanje. Postoje različita gledišta sa stajališta poslovnog upravljanja i tržišnih istraživanja. Primjerice, problem sa aspekta poslovnog upravljanja je odrediti ambalažu za novi proizvod, dok taj isti problem u tržišnom istraživanju se „prevodi“ kao procjena učinkovitosti alternativnih dizajnerskih rješenja, time ga istraživanje može riješiti (Tablica 2.). Dakle, problem postoji ako se nešto želi postići, a za to postoje različite alternative da se ostvari željeno. Biranje određene alternative je individualno i donosi je menadžer organizacije (Vranešević, 2014, str.118-119).

Tablica 2. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta tržišnih istraživanja (Izvor: izrada autorice prema: Vranešević, *Tržišna istraživanja*, 2014, str. 118).

PROBLEM POSLOVNOG UPRAVLJANJA	PROBLEM TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA
odrediti oglašivački proračun za pojedine medije	ocijeniti zapaženost oglašivanja u pojedinom mediju
odlučiti hoće li prodavaonica raditi do kasno navečer	utvrditi profil kupaca i količinu njihove kupnje, otkriti stavove kupaca
odrediti ambalažu za novi proizvod	procijeniti učinkovitost alternativnih dizajnerskih rješenja
povećati tržišnu prisutnost otvaranjem nove prodavaonice	procijeniti perspektive pojedinih lokacija
povećati posjet prodajnu mjestu	izmjeriti imidž prodajnog mjesta u ciljnom segmentu kupaca

promijeniti cijene proizvoda ili usluga u cilju povećanja profitabilnosti	odrediti cjenovnu elastičnost potražnje i učinak na prodaju i profit različitih cjenovnih razina
uvesti novi proizvod na tržište	osmisлити i lansirati proizvod na pokusno tržište kako bi se spoznala vrijednost prihvatanja novog proizvoda

Nakon definiranja problema, slijedi postavljanje ciljeva istraživanja. Cilj istraživanja tržišta je sagledavanje istine o tržišnoj okolini, samom tržištu i tipologiji tržišta, elementima marketinškog miksa, postojećoj i željenoj poziciji organizacije na domaćem i svjetskom tržištu. Također, ciljevi mogu biti opći i specifični. Opći ciljevi odnose se na ponudu i potražnju, cijenu, konkurenciju i slično, a specifični ciljevi odnose se na segment tržišta u kojem organizacija djeluje. Što su bolje pitanja na koje se traže odgovori, postavljena, istraživač ima manje nepoznanica (Baban, 2003.).

4.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja podataka

Informacije se dobivaju temeljem prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka. Podaci čine bitnu komponentu za proces istraživanja tržišta i moguće ih je promatrati kao primarne i sekundarne podatke. Primarni podaci označavaju nove podatke koji se izravno prikupljaju i vezani su uz cilj istraživanja, međutim mogu se koristiti i sekundarni podaci – podaci koji već postoje, dostupni su i prikupio ih je netko drugi. Poželjno je da proces istraživanja tržišta započne od pretrage sekundarnih izvora podataka zbog uštede vremena i sredstava (Vranešević, 2014, str. 203-206).

4.2.1. Primarni podaci

Primarnu vrstu podataka moguće je zaprimiti putem kvalitativnog istraživanja i kvantitativnog istraživanja. Kvalitativno istraživanje obuhvaća prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka koji su temeljeni na opažanjima govora i aktivnosti drugih osoba, odnosno promatranje osoba u određenim situacijama. Provodi se primjenjujući skupne ili dubinske intervjue. Ova vrsta istraživanja pogodna je za manje grupe ispitanika. Kvantitativna istraživanja predstavljaju korištenje strukturnih pitanja koja se primjenjuju na velik uzorak ispitanika i omogućuju kvantificiranje odgovora za statističke analize (Dobrinić, 2019a).

Upitnik je najuobičajeniji instrument za prikupljanje primarnih podataka, a sastoji se od grupe pitanja na koje ispitanici moraju odgovoriti. Moguće je postaviti zatvorena i otvorena

pitanja. Zatvorena pitanja sadržavaju već sve moguće odgovore te ih je time lakše analizirati i interpretirati. Kod otvorenih pitanja, ispitanik odgovara na potpuno nestrukturirana pitanja svojim riječima (Kotler, 2014, str. 104).

Primarni podaci se prikupljaju nakon sekundarnih, odnosno ako ne postoje odgovarajući sekundarni podaci neposredno od ispitanika ili istraživačkih jedinica za konkretni problem. Većinom, analiziranjem primarnih podataka dolazi se do rješenja istraživačkog pitanja, ali se istraživački projekt treba također temeljiti na prikupljanju sekundarnih podataka (Vranešević, 2014, str. 217-218).

Mogu se prikupiti na pet različitih načina: promatranjem, putem fokus grupa, bihevioralnim podacima i eksperimentiranjem (Kotler, 2014, str. 101).

4.2.2. Sekundarni podaci

Prikupljanje podataka je jednostavnije i brže iz sekundarnih izvora pa istraživanje započinje prikupljanjem raspoloživih sekundarnih podataka. Razlikuju se interni sekundarni podaci koji su odmah spremni za upotrebu ili ih treba prilagoditi ovisno o cilju istraživanja i eksterni sekundarni podaci koji obuhvaćaju publicirane podatke, baze podataka i sindicirane podatke. Sindicirani podaci su istraživački podaci koje u pravilu prodaje agencija osobama koje su zainteresirane za takvu vrstu podataka (Dobrinić, 2019a).

Interni sekundarni podaci su temeljni podaci proizašli iz specifične baze podataka koje se kontinuiranim praćenjem zadržavaju u organizaciji i održavaju. Oni mogu biti vezani uz sve vrste poslovnih aktivnosti i uz većinu poslovnih odjela u organizaciji. Baza podataka ima važnu ulogu jer omogućuje upotrebu podataka za donošenje poslovnih odluka. Pojedini prikupljeni podaci su prikladni za korištenje u bilo kojem trenutku, a neke za neke podatke je potrebno uložiti napor kako bi se ponajprije identificirali pa zatim prikupili i analizirali te bili spremni za korištenje. Činjenica je da postoji više podataka koje je potrebno naposljetku prilagoditi nego uporabiti ih odmah za istraživački projekt (Vranešević, 2014. str. 209).

Eksterni sekundarni podaci mogu se promatrati na različite načine. Budućnost eksternih sekundarnih podataka leži u brojnim bazama podataka koje su danas dostupne za svakojake poslovne potrebe. Baze podataka mogu biti opće ili specifične s obzirom na vrstu podataka te njihova brojnost može otežati identifikaciju potrebnih podataka. Rješenje tog problema, predstavljaju baze koje sadržavaju informacije o drugim bazama, a nazivaju se direktoriji kojima je cilj identificirati potrebnu bazu podataka. Informatizacija predstavlja cijeli novi koncept za pohranjivanje različitih vrsta podataka kao tekstualnih, slikovnih ili zvučnih zapisa (Vranešević, 2014, str. 210).

4.3. Metode prikupljanja podataka

Jedna od novih opcija za prikupljanje podataka je Internet. Internet predstavlja snažan kanal za informiranje i prodaju proizvoda, samim time marketinškim stručnjacima omogućeno je prikupljanje raznovrsnijih informacija o tržištima, potrošačima, klijentima i konkurentima. Mogu se prikupiti podaci o pojedinačnoj kupnji potrošača, njihovim preferencijama, demografskim podacima, profitabilnosti i slično (Kotler, 2014, str. 14).

Primarni podaci se prikupljaju ispitivanjem ispitanika ili promatranjem uzorka. Razlikuju se dvije metode prikupljanja primarnih podataka, a to su metoda ispitivanja i metoda promatranja (Vranešević, 2014, str. 223).

4.3.1. Metoda ispitivanja

Metodu ispitivanja karakterizira postavljanje pitanja u usmenom ili pismenom obliku, odnosno anketiranje ili intervjuiranje ispitanika. Anketar koristi anketu, a intervjuer podsjetnik za intervju koji sadrži natuknice koje se odnose na sadržaj o kojima će intervjuer postavljati pitanja (Vranešević, 2014, str. 245).

Metoda ispitivanja sastoji se od skupnog intervjua, dubinskog intervjua i projektnih tehnika. Skupni intervju ili fokus grupe obavlja se u grupi od 8 do 12 osoba. Moderator vodi nestrukturirani i spontani razgovor te zadaje istraživački problem grupi te na kraju piše izvješće. Dubinski intervju također nije prethodno strukturiran te obuhvaća intervju s jednom osobom, pogodno je za osjetljive teme, ispitivanje stavova i potreba. Projektnih tehnika predstavljaju skup izviđajnih procedura ispitivanja kojim se nastoji prisiliti ispitanika da sudjeluje te iskaže svoja uvjerenja kroz zamišljenu situaciju, osobu ili predmet (Dobrinić, 2019b).

Prednosti metode ispitivanja su brzina prikupljanja podataka i niži troškovi od metode promatranja. Primjerice za brzinu prikupljanja podataka, postavljanjem pitanja o navikama potrošnje mogu se brže dobiti podaci nego procesom promatranja potrošača putem kojeg se nastoji shvatiti ponašanje potrošača. Najvažniji kriteriji kod ispitivanja su stupanj strukturiranosti, zatim uključenost ispitivača u proces ispitivanja i oblik komuniciranja s ispitanikom (Vranešević, 2014, str. 245-246). U sljedećim odlomcima opisan će se strukturirano i nestrukturirano ispitivanje, vrste pitanja u anketama i komuniciranje sa ispitanicima uz nazočnost i bez nazočnosti anketara prema prethodno navedenom autoru.

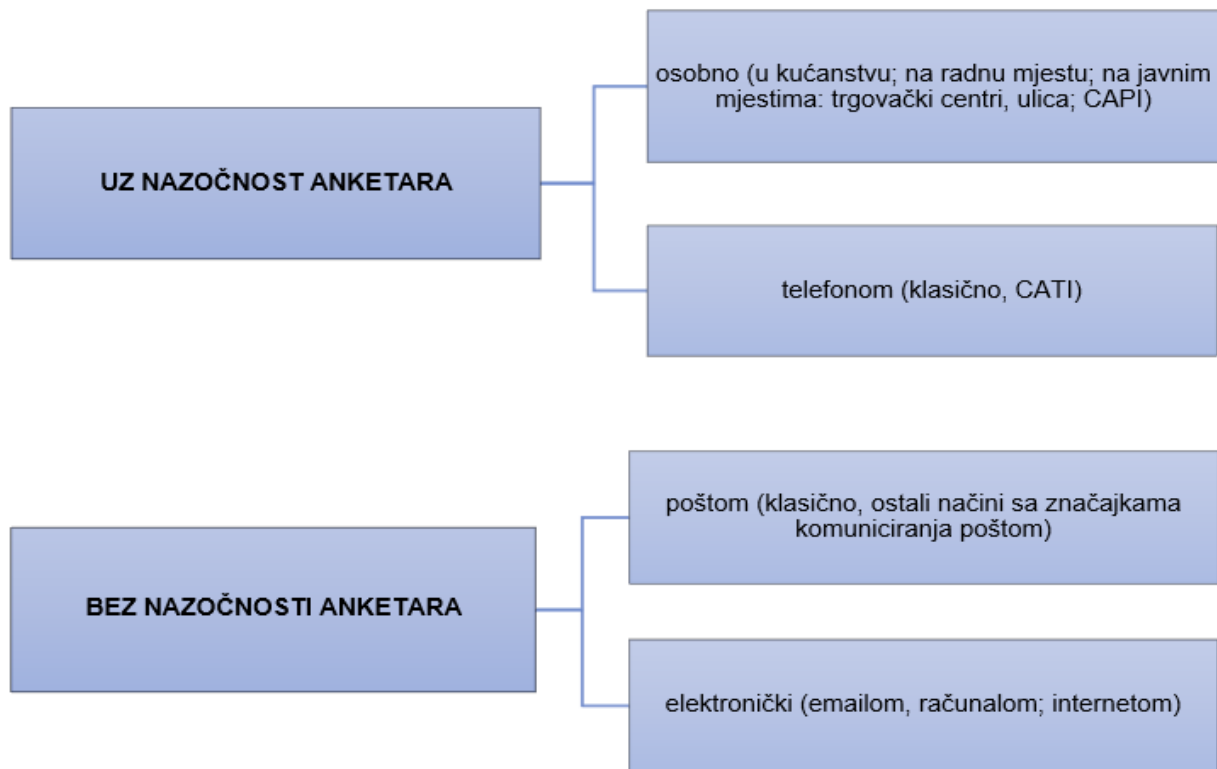
Kada se govori o metodi ispitivanja, postoji strukturirano i nestrukturirano ispitivanje. Pitanje je strukturirano kad već sadržava sve unaprijed predviđene odgovore, a ispitanik ima mogućnost da bira jedan ili više unaprijed osmišljenih odgovora na samo pitanje što je unaprijed određeno također. Pitanja mogu biti strukturirana kao otvorena, zatvorena ili

kombinacija prethodno navedenih opcija. Razlikuju se tri vrste strukturiranih pitanja, a to su dihotomna pitanja, pitanja s više ponuđenih odgovora a bira se samo jedan odgovor i pitanja s više ponuđenih odgovora, a ispitanik može odabrati nekoliko unaprijed ponuđenih odgovora. Kod zatvorenih pitanja obrada podataka je pojednostavljena i ubrzava postupak obrade podataka i interpretaciju dobivenih podataka.

Otvorena pitanja su pitanja kod kojih ne postoji mogućnost odabira jednog ili više odgovora, već se očekuje od ispitanika da odgovori na pitanje svojim vlastitim riječima bez sugeriranja mogućih odgovora. Odgovori na zatvorena pitanja su opširniji, detaljniji, šaroliki i daju širi uvid. Pri obradi dobivenih odgovora na pitanja, istraživač mora čitajući odgovore svrstati ih u pojedinačne kategorije kako bi se olakšala interpretacija dobivenih podataka.

Zatvoreno-otvoreno pitanje sastoji se od ponuđenih odgovora i sa opcijom davanjem odgovora („ostali razlozi“), ako se među ponuđenim odgovorima ne nalazi odgovor koji bi ispitanik odabrao. Kombinacijom karakteristika otvorenih i zatvorenih pitanja iskorištavaju se njihove pojedinačne prednosti.

Uključenost anketara u postupak anketiranja ispitanika može biti fizička ili putem telefona i slično. Kad anketar nije uključen u postupak tad govori se o samoispunjavajućim anketama, odnosno kad ispitanik sam čita pitanja i bilježi odgovore. Nakon toga, anketa se dostavlja istraživaču elektroničkim putem ili poštom. Ispitivanja s nazočnosti i bez nazočnosti anketara, obavljaju se osobno, telefonom, poštom ili elektronički. Svaki pristup ima svoje podvrste. Uz nazočnost anketara može biti osobno na privatnim ili javnim mjestima i telefonom, a bez nazočnosti anketara može biti poštom ili elektronički (Slika 3.).



Slika 3. Komuniciranje s ispitanicima (Izvor: izrada autorice prema: Vranešević, Tržišna istraživanja, 2014, str. 254).

Osobno ispitivanje predstavlja neposrednu razmjenu informacija između anketara i ispitanika uz njihovu nazočnost, pri čemu anketar postavlja pitanja i zapisuje odgovore ispitanika. Ova vrsta komuniciranja s ispitanicima ima velike prednosti. Primjerice, pogrešno shvaćena pitanja ili odgovori mogu se odmah ispraviti. Osobnim ispitivanjem se prikuplja znatno više podataka nego ostalim oblicima komuniciranja te se sastoji od mnogo oblika. Oblici se dijele prema mjestu ispitivanja (radno mjesto, javno mjesto) te CAPI (*computer assisted personal interviewing*) koji označava primjenu osobnog računala kao pomoćno sredstvo za osobno ispitivanje. Kod provođenja ispitivanja u kućanstvu smatra se da će se ispitanik osjećati sigurnije i da postoji više vremena za ispitivanje. Iste karakteristike su i kod ispitivanja na radnom mjestu, samo će predmet ispitivanja biti povezan s radnim mjestom ispitanika i tvrtkom u kojoj obavlja rad. Ispitivanje na javnom mjestu kao što je trgovački centar ili ulica, anketar zaustavlja potencijalne ispitanike i moli ih za sudjelovanje. Prednost je ta što se može lako doći do ispitanika, ali mana je ograničeno vrijeme ispitivanja. CAPI predstavlja osobno ispitivanje uz fizičku nazočnost te bilježenje odgovora u prijenosno računalo za vrijeme trajanja ispitivanja. CAPI vrsta ispitivanja ima više svrha, npr. moguće je koristiti prijenosno računalo za prikaz proizvoda, videoprikaza nove oglašivačke poruke, odnosno može se vizualno i

auditivno prikazati predmet istraživanja. Nedostaci osobnog ispitivanja su troškovi koji su viši od primjerice ispitivanja putem telefona ili pošte.

Telefonsko ispitivanje predstavlja popularan način komuniciranja s ispitanicima, zbog dostupnosti ispitanika i prihvaćenosti mobilne komunikacijske tehnologije. Ispitivanje se provodi pomoću telefona, gdje ispitanik daje odgovore anketaru koji ih odmah bilježi u anketni upitnik koji može biti na papiru ili u elektroničkom obliku. Takav pristup naziva se klasično ispitivanje telefonom. CATI (*computer assisted telephone interviewing*) predstavlja moderniji oblik ispitivanja, računalom se odabire i naziva telefonski broj ispitanika i ako se uspostavi kontakt slijedi ispitivanje telefonom, a odgovori se unose izravno u računalo u toku ispitivanja. Najveća prednost CATI ispitivanja je brzina obrade dobivenih podataka prema kojima se dobe osnovni rezultati ili preliminarni rezultati. Kod telefonskog ispitivanja troškovi su znatno manji jer nema putnih troškova, a nedostatak telefonskog ispitivanja je što se ispitaniku ne može ništa predočiti ili prikazati te anketar ima ograničeno vrijeme da zadrži ispitanika na telefonskoj liniji.

Oblik ispitivanja putem pošte predstavlja ispitivanje u kojem ispitanici šalju popunjene anketne upitnike poštom. Način pribavljanja upitnika može biti poštom, u novinama, u prodavaonici i slično. Kod navedenog oblika ispitivanja, ispitanici dobivaju anketne upitnike unaprijed i sami ih ispunjavaju u trenutku kad im odgovara te ih šalju istraživaču na mjesto gdje ih on može preuzeti. Problem kod poštanske ankete je neodaziv ispitanika. Istraživač nema kontrolu nad tim koliko ispitanika će vratiti anketni upitnik i to izaziva problem vezan uz procjenu pouzdanosti i valjanosti rezultata istraživačkog projekta. Vrlo je važno da uz poštansku anketu se pošalje i svrha istraživanja te se pokuša motivirati ispitanika na popunjavanje ankete i vraćanje anketnog upitnika.

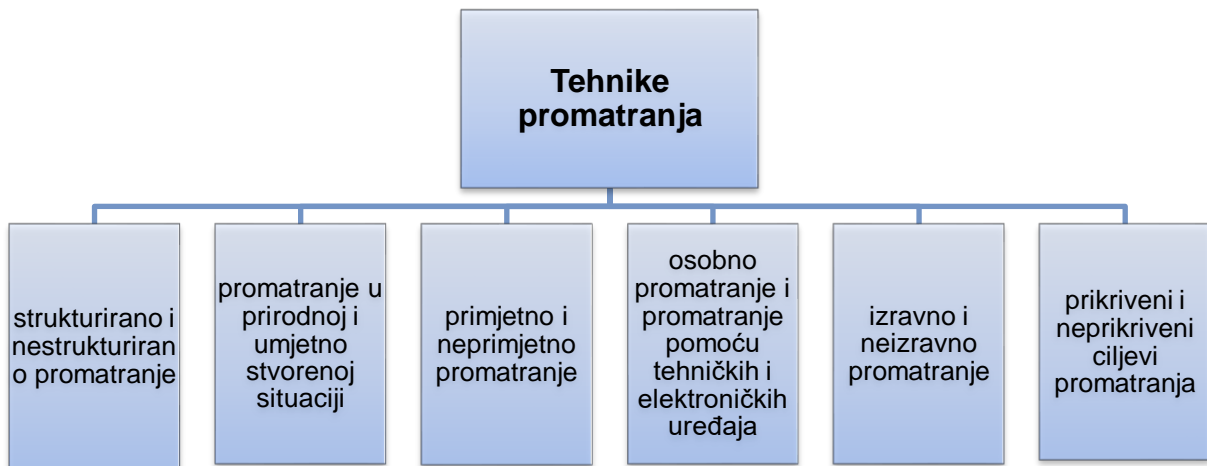
Elektroničko komuniciranje sa svrhom ispitivanja bez nazočnosti istraživača predstavlja korištenje računala i ispitivanje ispitanika na način da ispitanik upisuje odgovor u anketni upitnik koji mu omogućuje elektronička podrška, odnosno računalo, mrežna povezanost i programsko-komunikacijsko rješenje. E-mail ispitivanje podrazumijeva slanje anketnog upitnika, ispitaniku e-mailom i očekuje se da kad ispuni upitnik pošalje ga natrag e-mailom. Nedostaci ispitivanja putem e-maila su isti kao i kod ispitivanja poštom, tj. Stopa vraćanja upitnika je također mala. Prednost je jednostavnost i još manji troškovi nego kod ispitivanja putem pošte. Ispitivanje računalom se odvija na način da računalo samo „postavlja“ pitanja, a ispitanik daje odgovore utipkavanjem na tipkovnici ili pomoću dodira zaslona. Primjer toga su bankomati ili računala koja su postavljena u prodavaonicama, čekaonicama i slično. Takav oblik ispitivanja se naziva CASI, odnosno *computerized administered self-interviewing*. Za ispitivanje putem interneta potrebna je mrežna povezanost i korištenje www-a kao podrške i komunikacijskog kanala. Ispitivanje putem interneta je također prisutno u izviđajnim, opisnim i

uzročno-posljedičnim istraživanjima ovisno istraživačkom projektu. Prednosti elektroničkog ispitivanja su veliki doseg istraživanja, brzo i jeftino prikupljanje podataka, brza obrada podataka, mogućnost prikazivanja audio i vizualnog sadržaja, a nedostaci su nemoguća kontrola uzorka i što se svi ispitanici ne služe računalom.

4.3.2. Metoda promatranja

U istraživanju tržišta termin promatranje, smatra se metodom za prikupljanje primarnih podataka uočavanjem i bilježenjem, činjenica i događaja koji su vezani uz istraživački projekt. Promatranjem na prodajnom mjestu može se doći do podataka koje proizvode ljudi kupuju, kakve su im kupovne navike i slično. Prikupljanje primarnih podataka promatranjem, služi provjeri hipoteze i unaprijed postavljenih ciljeva istraživanja. Promatranje je usmjereno prema unaprijed određenoj osobi, istraživačkoj jedinici, pojavi ili situaciji. Rezultati pojave bilježe se istodobno kad se pojava događa, a prikupljeni podaci mogu biti kvalitativni i kvantitativni. Promatranje je većinom usmjereno na ponašanje potrošača ili nepotrošača proizvoda, korisnika ili nekorisnika usluga, prodavača i svih ostalih osoba koje sudjeluju u procesu prodavanja proizvoda ili usluga. Promatrati se može pojedinac ili skupina. Vrijeme promatranja ima znatan značaj za rezultate istraživanja, primjerice ako se prati ponašanje prodavača na početku i na kraju radnog dana, ono se razlikuje (Vranešević, 2014, str. 223-225).

Tehnike promatranja moguće je razlikovati s različitih stajališta ovisno o karakteristikama, načinima, vremenu, svojstvima i prisutnosti istraživača ili promatrača. Moguće ih je sagledavati kao strukturirano i nestrukturirano promatranje, promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji, primjetno i neprimjetno promatranje, osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih i elektroničkih uređaja, izravno i neizravno promatranje i prekriveni i neprekriveni ciljevi promatranja (Slika 4.), (Vranešević, 2014, str.226).



Slika 4. Tehnike promatranja (Izvor: izrada autorice prema: Vranešević, Tržišna istraživanja 2014, str. 226).

Strukturirano promatranje se razlikuje od nestrukturiranog promatranja ovisno kako će se bilježiti podaci, što se i na koji način promatra i kako će se prikupljeni podaci iskoristiti. Primjer strukturiranog promatranja je prikupljanje primarnih izvora o stanju i položaju određenog proizvoda na različitim prodajnim mjestima. Tada se primjerice evidentira količina proizvoda određene marke, zatim koliki udio uzima taj proizvod na polici u usporedbi s konkurentskim proizvodima i slično. Za ovakvo istraživanje postoji instrument istraživanja, formular, u koji se upisuju dobiveni podaci promatranjem. Nestrukturirano promatranje je kompliciranije jer upute nisu precizne. Većinom se nestrukturirano promatranje odnosi na promatranje ponašanja ljudi. Naprimjer, kad se treba ocijeniti susretljivost prodavača, promatra se njegov odnos sa kupcem, odnosno kako je pozdravio kupca, što mu je ponudio, kakav je savjet dao i slično. Istraživač se također može prikazati kao kupac, tada se to naziva tajanstvena kupnja ili *mystery shopping*.

Promatranje u prirodnoj situaciji označava promatranje u stvarnom vremenu kada se događaji i inače zbivaju. Neke od prirodnih situacija su prodavanje ili kupovanje u prodavaonici, konzumiranje hrane u restoranu i slično. Dakle, situacija u kojoj istraživač ne utječe na okolinu, već samo promatra i evidentira događaje. Nasuprot tome, promatranje u umjetnoj okolini se organizira i stvara u „laboratoriju“ istraživačkog instituta. Naprimjer, pozovu se osobe u prostoriju te se prati njihovo ponašanje uz metodu ispitivanja. Drugi primjer je kušanje novog proizvoda te se promatranjem dobivaju primarni podaci.

Kod primjetnog i neprimjetnog promatranja, teže je organizirati neprimjetno promatranje, a samim time ako ljudi primijete da ih se promatra to mijenja njihovo ponašanje svjesno ili nesvjesno jer žele ostaviti dobar dojam. Neprimjetno promatranje nije

najprimjerenije jer nije etično, zbog toga se više provode primjetna istraživanja. Primjetno promatranje daje ispitanicima informacije što će se promatrati, koja će se informacija dobiti i za što će se primijeniti.

Osobno promatranje provodi osoba, odnosno sam istraživač uz pomoć svojih osjetila ili uz pomoć tehničkih uređaja te pri tome bilježi dobivene primarne podatke. Promatrač mora imati sposobnosti brzine i točnosti zapažanja te procjene bitnog od nebitnog. Kod osobnog promatranja razlikuju se tri osnovne kategorije, a to su tajanstvena kupanja, etnografska istraživanja i audit. Tajanstvena kupnja je umjetno izazvan događaj u prirodnoj okolini kad istraživač postaje kupac i želi istražiti ponašanje prodavača. Istraživač se predstavlja kao kupac i prolazi kroz cijeli kupovni proces. Prodavač ne zna da sudjeluje u istraživanju, a ovo istraživanje ubrzava proces jer zamjenjuje dugotrajno čekanje dolaska kupaca različiti profila. Tajanstvena kupnja je izrazito popularna u tržišnim istraživanjima. Etnografska istraživanja su istraživanja kod kojih istraživači promatraju na koji način ljudi koriste proizvode i usluge u stvarnom okruženju. Osnovna razlika između etnografskih istraživanja i ostalih oblika istraživanja je neposredna osobna uključenost istraživača u prikupljanje primarnih podataka, osim neposrednog svjedoka, istraživač može biti i aktivan sudionik promatrane pojave. Audit sa aspekta tržišnog istraživanja se temelji na otkrivanju stanja proizvoda, odnosno zaliha proizvoda u skladištu, posjeduje karakteristike inventure.

Pri neizravnom promatranju bilježe se posljedice nekog događaja koji se prije dogodio, a kod izravnog promatranja, promatranje i bilježenje prikupljenih podataka se događa u isto vrijeme s pojavom. Kod neizravnog promatranja, postoje tri pristupa: povijesna analiza, analiza sadržaja i analiza tragova. Povijesna analiza temelji se na donošenju zaključaka iz prijašnjih događaja na osnovi povijesnih tragova. Analiza sadržaja predstavlja neizravno analiziranje primarnih podataka iz komuniciranja koje se u prošlosti dogodilo. Analiza tragova temelji se na prikupljanju fizičkih tragova i njihovom analiziranju.

Prikrivenost cilja promatranja determinirana je drugim tehnikama, metodama i pristupima promatranja te ovisi o namjeri prekrivanja ciljeva promatranja. Time, prethodno spomenuto, neprimjetno promatranje označava prekrivenost cilja promatranja.

4.4. Određivanje uzorka

Nakon provedbe prethodnih postupaka, istraživač mora isplanirati uzorkovanje, odnosno jedinicu uzorkovanja, veličinu uzorka i postupak uzorkovanja (Kotler, 2014, str. 107).

Populacija označava cjelinu, dok uzorak je dio od ili iz navedene cjeline. Također, populacija se odnosi na skup članova o kojima se želi nešto saznati, odnosno doći do zaključka

i čiji se uzorak namjerava istraživati. Pravilo kaže da je uzorak uvijek po broju članova manji od populacije. Razlikuju se dvije vrste uzorka; uzorci koji su zasnovani na vjerojatnosti, njih nazivamo slučajni uzorci i uzorci koji nisu zasnovani na vjerojatnosti, odnosno namjerni uzorci (Previšić, et.al., 2007, str. 85-86).

4.4.1. Namjerni uzorci

Namjerni uzorci ovise o nečijoj namjeri i želji o tome koji će članovi populacije biti odabrani u uzorak. Mogu biti prikladni i uspješno iskorišteni iako nije moguće potpuno izmjeriti njihovu autentičnost i pouzdanost. Namjerne uzorke moguće je razlikovati; prigodni uzorak, uzorak stručnjaka, kvotni uzorak (Previšić, et.al., 2007, str. 86-87).

Prigodnim uzorkovanjem odabire se uzorak članova do kojih je najlakše doći, odnosno to je uzorak onih članova populacije do kojih provoditelj istraživanja najlakše dođe u trenutku provođenja ispitivanja. Uzorak stručnjaka označava odabir stručnjaka za područje istraživanja za koje se smatra, da će njihova znanja biti od velike koristi za sami cilj istraživanja i da će biti spremni sudjelovati u istraživanju. Kvotnim uzorkovanjem promatra se populacija u skupinama koje su određene kontrolnim obilježjem ili s više njih, kao što su spol, dob, zanimanje itd.

Kvotni uzorak se smatra najvažnijim u skupini uzoraka. Kvotnim uzorkom biraju se različite podskupine osnovnog skupa koje su zastupljene u uzorku prema njihovim važnim značajkama na način kako istraživač to odredi (Marušić i Vranešević, 2001, str. 290).

4.4.2. Slučajni uzorci

Slučajni uzorci ili uzorci zasnovani na vjerojatnosti, kod njih je unaprijed poznata vjerojatnost za svakog člana populacije da bude odabran u uzorak. Osnovne vrste slučajnih uzoraka su jednostavni slučajni uzorak, sustavni uzorak i stratificirani uzorak (Previšić, et.al., 2007, str. 86).

Kod jednostavnog slučajnog uzorka, biraju se uzorci iz populacije na način da svi uzorci jednake veličine imaju jednaku vjerojatnost da budu izabrani. Za odabir slučajnih uzoraka koristi se metoda slučajnih brojeva, koje je moguće izgenerirati računalom, tj. odgovarajućim programom ili izvaditi iz tablice slučajnih brojeva.

Kod sustavnog uzorka, članovi se odabiru iz populacije u određenom intervalu, slijedu ili prostoru. Početni broj od kojeg se kreće moguće je izabrati broj iz tablice slučajnih brojeva, primjerice iz tablice se odabere slučajni broj 7, tad se u uzorak izabire 7., 17., 27., 37. ... $7+n10$.

Stratificiranim uzorkovanjem, populacija se dijeli u homogene skupine, tj. slojeve, iz kojih se dalje biraju članovi koji će predstavljati uzorak, jednostavnim ili sustavnim slučajnim

odabirom. Ovaj uzorak je prikladan, kad se može populacija podijeliti u homogene skupine koje su različitih veličina, a imaju značajke po kojima ih se može podijeliti (npr. spol, dob, ponašanje u kupnji itd.). Dakle, članovi moraju biti homogeni, a među sobom moraju biti heterogeni.

4.5. Obrada i analiza prikupljenih podataka

Obradom, analizom i interpretacijom dobivenih rezultata dolazi se do informacija koja je cilj i svrha istraživanja. Prije obrade podataka, potrebno je provesti pripremu podataka. Za veći broj podataka, obrada podataka se vrši na računalu uz pomoć različitih softverskih programa, tj. rješenja. Tek kada su podaci uneseni u odgovarajućem obliku, započinje obrada podataka te analiza rezultata obrade podataka i na kraju interpretacija kako bi se dobila potrebna informacija (Vranešević, 2014, str. 417; Damijanić, 2015).

Pripremu podataka za računalnu obradu moguće je promatrati kao proces koji se sastoji od određenih etapa (Vranešević, 2014, str. 418):

1. Kategoriziranje odgovora
2. Provjera anketnih upitnika (*editiranje*)
3. Kodiranje
4. Unos podataka
5. Provjera i ispravak unesenih podataka

Postoji više uzroka za nastajanje pogreška tijekom prikupljanja podataka pa da bi uočile, provjerile i otklonile greške, potrebno je proći kroz sve navedene etape procesa pripreme podataka, time se smanjuje mogućnost istraživačeve pogreške kod obrade podataka, analize i interpretacije dobivenih rezultata (Vranešević, 2014, str. 418; Džoja, 2019).

Kategoriziranje odgovora predstavlja prvu etapu procesa pripreme podataka. Potrebno je u računalni program unijeti moguće odgovore, što ne predstavlja problem za zatvorena pitanja na anketama. Izazov predstavljaju otvorena pitanja na koja ispitanici mogu odgovarati svojim riječima, tada je potrebno svrstati dobivene odgovore i odrediti kategorije mogućih odgovora. Ako se želi skupno analizirati odgovore na otvorena pitanja, potrebno ih je grupirati u kategorije ili razrede, tj. kategorizirati. U procesu kategoriziranja odgovora, potrebno je pridržavati se pravila: sličnosti, različitosti, isključivosti i potpunosti.

Sljedeća etapa je provjera anketnih upitnika, odnosno kontrola ili *editiranje*, što označava pregledavanje, provjeru i ispravke pogrešaka prije unosa podataka u računalo kako bi se postigla njihova pouzdanost i valjanost. Anketni upitnici se moraju provjeravati, zato što pojedini upitnici mogu biti neprihvatljivi za daljnju obradu. Primjerice, mogu biti nepotpuni jer

ispitanik nije odgovorio na više pitanja ili je pogrešno ispunjen jer ispitanik nije razumio zadatak ili pitanja i slično. Kod kontrole anketnih upitnika prije unosa podataka u računalo, potrebno je pridržavati se pravila čitkosti, potpunosti, dosljednosti i točnosti.

Kodovi su brojčane ili slovne oznake. Odgovore u prikupljenim anketnim upitnicima je potrebno kodirati zbog daljnje računalne obrade i odgovarajućih statističkih programa. Postoji razlika između pretkodiranja i postkodiranja. Pretkodiranjem se unaprijed određuju kodovi za moguće dane odgovore. Pri strukturiranom anketnom upitniku, anketar izvršava kodiranje tijekom samog ispitavanja, odnosno zaokružuje kod koji je brojčana ili slovna oznaka. Kod naknadnog kodiranja, tj. postkodiranja, daju se kodovi različitim odgovorima poslije ispitivanja učesnika. Zatim, određuje se kategorije i svakom se odgovoru dodjeljuje kod koji označava pojedinu kategoriju. Kod kodiranja otvorenih pitanja, potrebno je sažimat rečenice ispitanika u osnovnu misao. Podrazumijeva se da kod otvorenih pitanja, odgovori su različiti te ih je potrebno prije svrstati u nekoliko skupina kategorija gdje svaka od njih dobiva svoj kod. Prikaz odgovora i pripadajućih kodova naziva se kodnom listom. Istraživač treba dati detaljne upute osobama koje provode kodiranje budući da svaka greška ugrožava valjanost rezultata.

Kad su svi upitnici kodirani, podaci iz anketnih upitnika unose se u računalo kako bi se podaci mogli obrađivat i analizirat. Sve anketne upitnike potrebno je označiti rednim brojevima i tad može započeti proces unosa podataka u računalo. Podaci se u pravilu unose ručno, ali moguće je i unositi ih pomoću optičkog čitača u slučaju postojanja većeg broja anketnih upitnika.

Ne postoji apsolutno točan unos podataka, zbog toga je važno provjeriti unesene podatke i ispraviti moguće propuste. Kontroliranjem ispravnosti unesenih podataka, moguće je uvidjeti propust te ih na vrijeme ispraviti.

4.6. Sastavljanje izvješća istraživanja

Kodirani odgovori na pitanja iskazani brojevima, tj. kodom čine podatke. Prikupljeni podaci moraju se obraditi, analizirati i interpretirati da bi postali informacija (Vranešević, 2014, str. 424-425).

Analiziranjem podataka pokušava se dobiti odgovor na istraživačko pitanje zbog kojeg se provodi istraživanje. Rezultate analize potrebno je interpretirati i uobličiti u informaciju koja opisuje istraživanu pojavu i predstavlja zaključke prema postavljenim ciljevima istraživanja. Način obrade i analizu podataka, određuje se na početku istraživačkog projekta jer to ima utjecaj na cijeli proces istraživanja.

Nakon analize, piše se izvještaj istraživanja kao medij prenošenja informacije koja je rezultat analize. Nakon toga, donosi se odluka koja ovisi o pokretaču istraživačkog projekta i poduzimanje akcije.

Izvještaj se također može opisati kao pisana prezentacija rezultata koja čini traženu informaciju kroz provedeno istraživanje. Osnovna svrha prezentacije, odnosno izvještaja je jasno i jezgrovito prikazati rezultate istraživanja, objasniti na koji način je provedeno istraživanje da se može procijeniti valjanost cjelokupnog istraživanja (Vranešević, 2014, str. 110; Damijanić, 2015).

Formalno gledano, proces tržišnih istraživanja završava sa sastavljanjem izvještaja, međutim sa stajališta poslovnog upravljanja i menadžera to je početak procesa koji se lančano nastavlja i koji započinje sa donošenjem odluke. Kako je ranije navedeno, istraživanje se provodi kako bi se riješio problem, poslovna situacija i prava svrha procesa istraživanja tržišta je tek postignuta kad se rezultati istraživanja primjene u upravljanju poduzeća. Loše raspolaganje resursima može dovesti da nakon istraživanja, nema poslovnih odluka koje se primjenjuju u poslovnom upravljanju, tada istraživanje ostaje samo sebi svrhom. Uloga istraživanja tržišta ne prestaje s informacijom, već se potiče na korištenje dobivenih informacija za odgovorno poslovno upravljanje i intenzivno djelovanje na tržištu (Vranešević, 2014, str. 110; Damijanić, 2015).

5. Vrste istraživanja tržišta

Vrste istraživanja prema svrsi ili problemu moguće je podijeliti na eksplorativna i konkluzivna istraživanja, zatim se konkluzivna istraživanja dijele na opisna ili deskriptivna istraživanja i uzročno-posljedična, odnosno kauzalna istraživanja. Eksplorativna, deskriptivna i kauzalna istraživanja mogu biti zasebna istraživanja ili mogu se koristiti zajedno kao sastavni dio većeg istraživačkog projekta (Vranešević, 2014, str. 135-136). U nastavku poglavlja i potpoglavlja opisane su karakteristike pojedinih vrsta istraživanja prema navedenom autoru.

Eksplorativna i konkluzivna istraživanja imaju iste i/ili slične izvore podataka, tehnike prikupljanja podataka, obrade, analiziranja i prezentiranja rezultata. U eksplorativnim i deskriptivnim istraživanjima, prikupljaju se sekundarni podaci i/ili se prikupljaju primarni podaci putem ispitivanja i promatranja. Na isti način se prikupljaju primarni podaci i u kauzalnim istraživanjima. Kvalitetne informacije su većinom rezultati eksplorativnih istraživanja, ali u nekim slučajevima su i rezultati deskriptivnih istraživanja.

5.1. Eksplorativna istraživanja

Svrha izviđajnog ili eksplorativnog tržišnog istraživanja je postići bolji uvid u problem te bolje razumijevanje situacije. Problemi koji se nastoje riješiti, mogu biti razni; spoznaje o poslovnoj situaciji, procjena ideje o novom proizvodu ili usluzi, testiranje prototipova proizvoda.

Eksplorativno istraživanje je početno tržišno istraživanje, čija je svrha definirati problem, a potom ga i razjasniti, kako bi se nakraju provelo zaključno ili konkluzivno istraživanje.

Ova vrsta istraživanja, provodi se kad istraživač nema dovoljno znanja o predmetu ili pojavi koja je vezana uz problem istraživanja. Prikupljene informacije eksplorativnim istraživanjem, mogu biti dovoljne za donošenje odluke, ali ako to nije slučaj, tada spoznaje dobivene istraživanjem mogu pomoći kod deskriptivnih ili kauzalnih istraživanja. Podaci se pribavljaju na manje strukturiran način, a rezultati su kvalitativnog karaktera.

Izviđajna istraživanja su korisna kod dijagnosticiranja situacije, odabira različitih mogućnosti djelovanja i otkrivanja novih ideja.

Dijagnosticiranje situacije predstavlja definiranje problema nakon što je uočen. Ovo istraživanje, također pomaže u otkrivanju dimenzija problema tako da sljedeća istraživanja koja se nastavljaju na eksplorativno istraživanje orijentiraju u dobrom pravcu, ako su potrebna.

Odabir različitih mogućnosti djelovanja, koristi se kad je na raspolaganju veći broj rješenja (npr. više ideja o proizvodu), tada se bira najbolje rješenje s kojim se kreće u daljnja istraživanja. Često se provodi testiranje koncepcije proizvoda, odnosno istražuju se reakcije potencijalnih potrošača o novom ili inoviranom proizvodu ili usluzi. Moguće je da se utvrdi istraživanjem da se potencijalnim potrošačima ne sviđa proizvod, odnosno sama koncepcija proizvoda, tom spoznajom, poduzeća mogu uštedjeti sredstva za daljnji razvoj proizvoda i promociju. Ako su reakcije potrošača pozitivne, rezultati istraživanja mogu uputiti na neke druge dimenzije proizvoda koje se mogu poboljšati. Također, eksplorativno istraživanje se može primijeniti i za generiranje novih ideja o proizvodu, promocijskoj poruci i slično.

U eksplorativnim istraživanjima, koriste se sljedeći pristupi: pretraživanje sekundarnih izvora podataka, analiza odabranih slučajeva, razgovori sa stručnjacima i osobama koje imaju iskustva s predmetom istraživanja i kvalitativna istraživanja.

Pretraživanje i prikupljanje sekundarnih podataka, najbrži je način postavljanja hipoteze istraživanja. Kod upotrebe sekundarnih podataka, najprije se pregledavaju prikupljeni podaci koji postoje unutar tvrtke, a zatim se prikupljaju ostali objavljeni podaci.

Analiza odabranih slučajeva odnosi se na elaboriranje odabranih slučajeva koji se odnose na problem zbog kojeg se provodi istraživanje tržišta. Postupak se provodi kako bi se spoznala srž problema.

Razgovori sa stručnjacima pomažu tržišnom istraživanju na način da se od njih prikupe postojeća znanja, iskustva i ideje kako bi se dobio bolji uvid na problem te pomaže kod definiranja hipoteze istraživanja.

Kvalitativna istraživanja daju kvalitetne rezultate koji se prikupljaju od ispitanika, ispitivanjem ili promatranjem neverbalne komunikacije. Ciljna skupina mogu biti potrošači ili stručnjaci, ovisno o definiranom cilju istraživanja tržišta. Pristupi ciljnoj skupini mogu biti direktni ili indirektni, ovisno je li poznata svrha istraživanja. Direktni pristupi se dijele na fokus grupe i dubinski intervju, a indirektni na projektivne tehnike, tehnike asocijacije, tehnike dovršavanja i tehnike igranja uloga.

5.2. Deskriptivna istraživanja

Deskriptivna ili opisna istraživanja, opisuju pojavu ili populaciju koja se istražuje. Veći dio istraživanja tržišta čini opisni pristup koji se primjenjuje kad se žele opisati potrošači, saznati tko su korisnici proizvoda ili usluga, njihova dob, obrazovanje, zanimanje, mjesto stanovanja i slično. Kada se pribave navedeni podaci, moguće je spoznati „profil“ prosječnog potrošača ili nepotrošača određenih proizvoda i usluga.

U deskriptivnim istraživanjima je također potrebno početi s definiranjem problema, ciljeva, svrhe istraživanja i postavljanjem hipoteze. Deskriptivna istraživanja se većinom nastavljaju na eksplorativna istraživanja pa je samim time hipoteza dobro definirana. Postupak provođenja deskriptivnog istraživanja poznato je strukturiran. Opisno istraživanje opisuje pojavu ili situaciju, dok uzročno-posljedična istraživanja, opisuju uzročno-posljedične odnose putem eksperimenta koji mjeri povezanost i jačinu utjecaja jedne varijable na drugu.

Opisna se istraživanja provode jednokratno ili kontinuirano na istom ili različitom uzorku ispitanika. Jednokratna istraživanja se provode svaki put po novom nacrtu i na uzorku koji predstavlja istraživanu populaciju. Podaci se prikupljaju ispitivanjem i promatranjem i time se dobivaju primarni podaci.

U kontinuiranom ili longitudinalnom istraživanju, primjenjuje se ista metoda prikupljanja primarnih podataka i instrumenti istraživanja te se ponavljaju tijekom dužeg razdoblja, primjerice, svake godine, na istom ili različitom uzorku. Razlikuju se pravi paneli, omnibus paneli i omnibus istraživanja kao kontinuirana istraživanja.

U pravim panel istraživanjima uzima se stalni uzorak, istih jedinica koje čine populaciju koja se istražuje, a istraživanja su kontinuirana u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću istog istraživačkog instrumenta.

Omnibus paneli su kontinuirana istraživanja u kojima su uzorci i metode prikupljanja primarnih podataka stalni, a predmet istraživanja se mijenja. Primjerice, jednom se isti uzorak ispituje o potrošnji u kućanstvu, a sljedeći puta o zadovoljstvu zdravstvenih usluga.

Omnibus istraživanja se svaki put provode na novom uzorku. Predstavlja postupak prikupljanja podataka pomoću anketnog upitnika u kojem su pitanja različitog karaktera, odnosno različitih naručitelja istraživanja, tako se smanjuju pojedinačni troškovi svakog naručitelja. Omnibus istraživanje se provodi više puta godišnje, također naručitelj istraživanja može ponoviti svoja pitanja ili svaki put postavljati nova pitanja.

5.3. Kauzalna istraživanja

Uzročna ili kauzalna istraživanja se koriste kad se istražuje način na koji jedna pojava djeluje na drugu, odnosno istražuje se uzročna povezanost i reakcija koje one izazivaju. Eksperiment je sinonim za kauzalno istraživanje te predstavlja postupak mjerenja i otkrivanja uzročno-posljedične povezanosti.

Eksperiment podrazumijeva mijenjanje i kontroliranje nezavisne varijable što predstavlja uzrok te promatranje promijenjene zavisne varijable koja predstavlja posljedicu. U eksperimentu, uvjeti su kontrolirani te se testira prethodno postavljena hipoteza. Za

eksperiment je karakteristično da se pojava namjerno izaziva, stoga poznato je vrijeme i mjesto nastajanje pojave, postupak izazivanja moguće je ponavljati, a rezultate uspoređivati. Osim toga, pojava se nadgledava u kontroliranim uvjetima te je moguće procijeniti djelovanje nezavisne varijabla na zavisnu uz kontrolu ili eliminaciju trećih (vanjskih) varijabli. Također, moguće je proučiti i izmjeriti rezultate utjecaja nezavisne na zavisnu varijablu.

Eksperiment se sastoji od osam faza koje imaju određeni redoslijed i međusobno su povezane. Postupak započinje definiranjem problema, zatim postavljanjem hipoteze ili više njih, definiranjem nezavisne varijable ili više njih, definiranjem zavisne varijable, izborom vrste eksperimenta, kontrolom eksperimenta, postupkom provođenja eksperimenta te nakraju završava statističkom analizom i interpretacijom rezultata.

1. **Definiranje problema** – Problem u istraživačkom smislu se smatra kao pitanje na koje se želi dobiti odgovor, tj. predstavlja informaciju koja će pomoću u donošenju odluke
2. **Postavljanje hipoteze(a)** – Hipoteza je pretpostavka koja se želi dokazati istraživanjem, predstavljaju moguće odgovore na pitanje, odnosno problem.
3. **Definiranje nezavisne varijable** – Definirana hipoteza u kauzalnim istraživanjima sadrži nezavisnu i zavisnu varijablu. Nezavisna varijabla predstavlja varijablu kojom se djeluje na zavisnu varijablu te se ju može mijenjati neovisno o drugim varijablama. Primjerice, povećanje cijene od 8% posto, smanjit će potražnju za 3%. Ovdje je cijena nezavisna varijabla, a potražnja zavisna varijabla.
4. **Definiranje zavisne varijable** – Zavisna varijabla je varijabla koja se mijenja pod utjecajem nezavisne varijable, a cilj je izmjeriti jačinu uzročno-posljedičnog odnosa nezavisne i zavisne varijable. Mijenjanjem zavisne varijable ocjenjuju se rezultati i istinitost postavljenih hipoteza.
5. **Odabir vrste eksperimenta** – Eksperimenti se razlikuju po tome koliko je eksperimentalnih i kontrolnih skupina. Na eksperimentalna skupinu djeluje nezavisna varijabla, a kontrolnu skupinu je namijenjena za usporedbu s eksperimentalnom skupinom. Moguće je odabrati jednostavniji eksperiment (nema kontrolne skupine), složeniji eksperiment (postoji kontrolna skupina), kvazieksperiment ili ostali specifični oblici eksperimenta.
6. **Kontrola eksperimenta** – Kontrola eksperimenta ima veliku važnost za sam eksperiment kako bi se dobili ispravni zaključci. Osim toga, ona omogućava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu, a eliminira djelovanje vanjskih varijabli.

7. **Postupak provođenja eksperimenta** – Eksperiment se provodi tako da se namjerno izazivaju pojave, tj. situacije kojima nezavisna varijabla djeluje na zavisnu varijablu u nadziranim uvjetima. Postupak se vrši tako da istraživač mijenja vrijednost i jačinu djelovanja nezavisne varijable na zavisnu varijablu te mjeri taj postupak kako bi spoznao različite učinke.
8. **Statistička analiza i interpretacija rezultata** – Statistička analiza provodi se kao potvrđivanje ili odbacivanje hipoteze i mjeri koliki je utjecaj nezavisne varijable na zavisnu.

6. Informacijski sustavi u marketingu

„Informacijski sustav čine „skup ljudi i opreme“ povezanih aktivnostima prikupljanja, obrade, pohranjivanja i distribucije podataka i informacija s krajnjim ciljem generiranja informacija u različitim problemskim situacijama i na različitim razinama organiziranosti nekog objektnog sustava vodeći računa o temeljnim ekonomskim načelima“ (Markić, 2002).

Svaki informacijski sustav sastoji se od hardvera, softvera, podataka, procesa i ljudskih resursa. (Markić, Kukić i Tomić, 2008).

Za sagledavanje informacijskih sustava u marketingu, odnosno marketinških informacijskih sustava (MIS), uzima se u obzir cjelovitost i fleksibilnost, formalnost i kontinuiranost te organiziranost protjecanja informacija. Sustav mora biti projektiran za poduzeće kao cjelinu te da ne prikazuje previše (nepotrebnih) podataka, a ni premalo podataka (Previšić, et.al., 2007, str. 88).

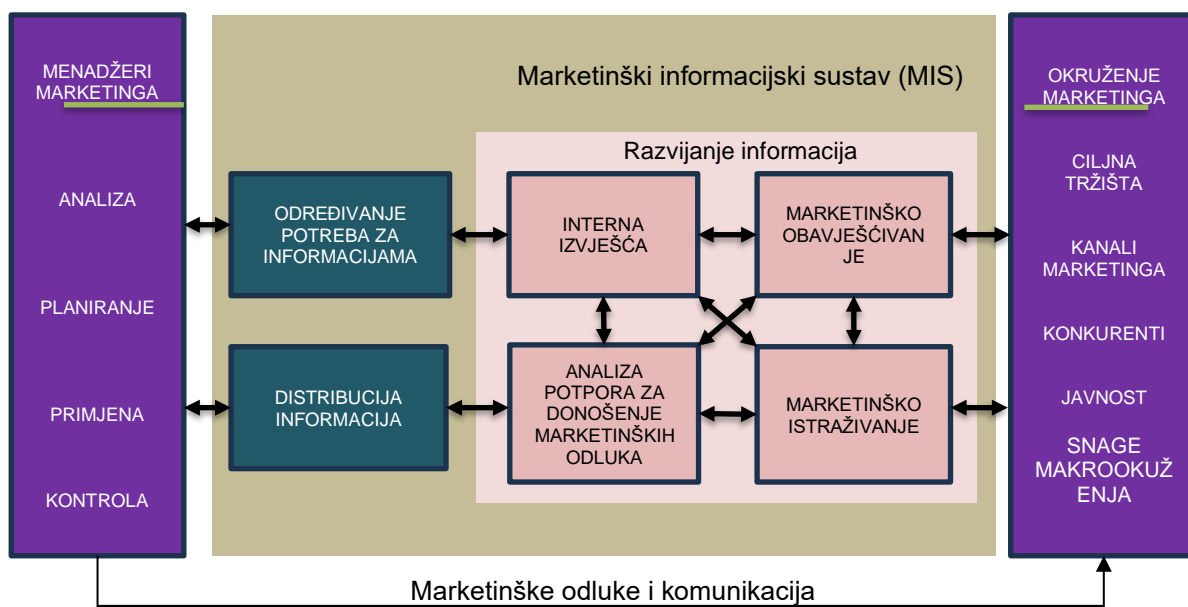
Informacije su ključni resurs poduzećima kako bi skupili se podaci o uvjetima i događanjima na tržištu, zato poduzeća implementiraju svoj informacijski sustav (Previšić, et.al., 2007, str. 89).

6.1. Marketinški informacijski sustav

Marketinški informacijski sustav je zbirni naziv za brojne aplikacije na računalima i za organizacijsku strukturu ili kao MIS kao računalno baziran pristup istraživanju tržišta i obavještavanju vezano za tržište. Fokus je na kontinuiranom raspolaganju informacija, kontinuirano prati i nadgledava tržište, time poduzeće može prilagođavati svoje poslovanje promjenama na tržištu (Vranešević, 2014, str. 7, 8).

MIS je uvjetovan računalnom podrškom, koja je također uvjetovana razrađenim postupcima i stručnjacima koji osiguravaju funkcioniranje sustava. Računalna podrška služi za prikupljanje, obradu i komunikaciju. Razvoj MIS-a je također bio uvjetovan pojavom i razvojem informacijske podrške, odnosno kroz opremu i programe, kao što su hardver i softver. Dakle, informacijska podrška je sastavni dio MIS-a (Vranešević, 2014, str. 8).

Marketinški informacijski sustav se sastoji od četiri (pod)sustava koja komuniciraju međusobno i kao cjelina s okolinom. U svakom od (pod)sustava, podaci se evidentiraju i dokumentiraju sa svrhom davanja informacija za marketinško upravljanje. Spomenuti (pod)sustavi su: (pod)sustav internog izvješćivanja, (pod)sustav obavješćivanja u marketingu, (pod)sustav marketinških istraživanja i (pod)sustav potpore za donošenje marketinških odluka (Slika 5.), (Vranešević, 2014, str. 10).



Slika 5. Marketinški informacijski sustav (Izvor: izrada autorice prema Kotler, P: *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1989., str. 193)

Osnovna funkcija (pod)sustava internih izvještaja je praćenje narudžbi, praćenje prodaje, praćenje visine zaliha, praćenja plaćanja itd. Zadaća (pod)sustava marketinškog obavješćivanja je praćenje tekućih događaja o konkurenciji, partnerima, stanju na tržištu, poduzeću itd. Funkcija (pod)sustava marketinških istraživanja je kontinuirano prikupljanje, analiziranje i davanje informacija o relevantnim situacijama na tržištu. Svrha (pod)sustava analize i potpore za donošenje marketinških odluka je korištenje statističkih metoda za znanstveno odlučivanje koje je vezano uz podršku donošenja odluka (Previšić, et.al., 2007, str. 90).

Svi podsustavi su međusobno povezani i razmjenjuju podatke, stoga je potrebno da svaki IS je projektiran na način da bude jedinstven prema ciljevima, sadržaju i komuniciranju unutar sustava i sustava s okolinom (Previšić, et.al., 2007, str. 90).

6.2. Izvori podataka u marketinškom informacijskom sustavu

Izvori podataka u MIS-u moguće je sagledavati kao interni (unutar poduzeća) i eksterni (izvan poduzeća) (Previšić, et.al., 2007, str. 88, 89).

Izvorni internih podataka dijele se na nekoliko skupina, a to su logistika unutar poduzeća (narudžbe, plaćanja, primke, zalihe i sl.), proizvodnja, logistika izvan poduzeća,

prodaja (podaci o kupcima, prodavačima, proizvodima i sl.), i kupci (pritužbe, zadovoljstvo kupca i sl.). Cilj marketinškog informacijskog sustava je sustavno prikupljati podatke iz okoline poduzeća radi njihove analize. Izvori eksternih podataka su poslovni partneri, vladine agencije i provedena tržišna istraživanja.

6.3. Evolucijske razine

Na razvoj sustava za pružanje informacija i sustava za podršku odlučivanja marketinškog upravljanja, utjecalo je nekoliko osnovnih faktora, a to su nepodmirena potreba za informacijama, tehnički razvoj i snižavanje cijena računale tehnike tijekom vremena (Previšić, et.al., 2007, str. 90).

Osnovne oblike marketinškog informacijskog sustava, moguće je svrstati u četiri osnovne skupine (Previšić et al., 2007, str. 90):

1. transakcijski informacijski sustav (TIS)
2. marketinški izvještajni informacijski sustav (MkIS)
3. marketinški sustavi podrške odlučivanju (MSPO)
4. ekspertni sustav (ES)

Odnos razina upravljanja i informacijskih sustava moguće je grafički prikazati (Slika 6.), (Previšić, et.al., 2007, str. 90).



Slika 6. Odnos razina upravljanja i informacijskih (pod)sustava (Izvor: izrada autorice prema Previšić et al., 2007, *Osnove marketinga*, str. 91)

Slika 6. prikazuje evoluciju informacijskih sustava, koji mogu biti i podsustavi te implicira na različite potrebe i informacije na pojedinim upravljačkim razinama. Kako je hijerarhijska razina viša, tako su odluke koje se donose, manje raščlanjene, time informacije moraju biti sažetije i zasnovane na podacima iz eksternih izvora i u skladu s strateškim planovima (Previšić et al., 2007, str. 90, 91).

Na višim hijerarhijskim razinama odluke su manje strukturirane zato je potrebno da informacije budu što više sažete i prikupljene iz eksternih izvora, a u skladu sa dužim vremenskim horizontom, kako bi menadžeri mogli donijeti kvalitetne odluke koje osiguravaju uspjeh i opstanak poduzeća na dugi rok. (Previšić et al., 2007, str. 93). Prema navedenom autoru, u nastavku se opisuju osnovni oblici marketinškog informacijskog sustava.

6.3.1. Transakcijski informacijski sustav

Funkcija transakcijskog informacijskog sustava je praćenje svih transakcija koje se obavljaju u svakodnevnom poslovanju poduzeća. Transakcije su osnovne poslovne radnje, primjerice dospjeće proizvoda na skladište, isporuka proizvoda sa skladišta, ispostavljanje računa kupcima, ispostavljanje narudžbi naručiteljima i otpis sredstva. Na ovoj razini, informacijski sustav je podrška svakodnevnim poslovnim aktivnostima, a za prikupljanje podataka dovoljno je pratiti aktivnosti koje se događaju unutar poduzeća.

6.3.2. Marketinški izvještajni informacijski sustav

Zadaća MkIS-a je da prikuplja rutinske i ponavljajuće informacije o tržištu, tj. o kretanju promjenama na tržištu za marketinškog menadžera koji na temelju prikupljenih informacija donosi odluke. Informacije se prikupljaju na temelju odgovarajućih izvještaja. Značajke izvještaja, kao što su izgled, informacije i uvjeti moraju biti unaprijed određene. MkIS je koncept gornje razine uporabljivosti, odnosno taktičke razine, pošto se većina odluka koje se donose, upravljačke strukture, na toj razini ponavljaju. U marketinškom izvještajnom informacijskom sustavu moguće je definirati uvijete prikupljanja podataka, obrade i potrebnih informacija za donošenje upravljačkih odluka.

6.3.3. Marketinški sustav podrške odlučivanju

Unatoč činjenici da informacije nisu bile podmirene na TIS i MkIS, a bile su potrebne na višim razinama upravljanja, razvijen je koncept marketinški sustav podrške odlučivanju

(MSPO). MSPO pruža informacije višim razinama upravljanja, tj. strateškoj i taktičkoj razini, za donošenje odluka koje se ne ponavljaju, stoga postoji rizik kod donošenja odluke. Osnovne značajke koncepta su komuniciranje menadžera sa sustavom zbog validnih informacija o kretanju pojave i procjenjivanje mogućih posljedica donesenih odluka.

6.3.4. Ekspertni sustav

Ekspertni sustavi u marketingu se pojavljuju kao logički nastavak na MSPO, koji nisu riješili problem optimalnosti donesene odluke. Ekspertni sustavni koriste umjetnu inteligenciju (engl. *Artificial intelligence*, AI), stoga sadrže sposobnost stroja da logički razmišlja. Taj novi dodatak otklanja dvojbu o optimalnosti poduzetih rješenja koja se javljaju u konceptu MSPO. Dakle, to je sustav koji je zasnovan na računalu i podržan umjetnom inteligencijom te je projektiran za razumijevanje problema i u konačnici za donošenje optimalne odluke u danom trenutku. Osnovna razlika između ekspertnih sustava i ostalih evolucijskih informacijskih sustava jest postojanje umjetne inteligencije koja omogućava donošenje zaključaka.

7. Sustav upravljanja odnosa s klijentima

Pojam upravljanje odnosa s klijentima se poistovjećuje sa pojmom „*Customer Relationship Management*“, odnosno sa kraticom CRM. CRM označava (Buttle, Maklan, 2015):

- C (engl. *Customer*) – predstavlja korisnika kao ključnu osobu čije potrebe, preferencije i stavove je potrebno poznavati.
- R (engl. *Relationship*) – potrebno je razviti odnos između klijenta i organizacije kako bi se stvorila dodana vrijednost.
- M (engl. *Management*) – označava upravljački proces koji se sastoji od upravljanja marketingom, proizvodnjom, prodajom, razvojem i ljudskim resursima.

CRM odgovorno pomaže u održavanju dugotrajnih veza s korisnikom čime se ispunjavaju obostrane koristi, zatim objedinjuje podatke iz svih izvora informacija te omogućava jedinstven uvid o korisniku u realnom vremenu. CRM rješenja podržavaju sljedeće module (Brodarić, 2010):

- modul kontaktnog centra
- modul prodaje
- modul marketinga
- modul isporuke usluge
- modul održavanja usluge i tehnička podrška
- modul upravljanja korisničkim uslugama i zahtjevima
- modul *customer care*
- modul statistika i izvještaja

CRM je integrirani informacijski sustav koji se koristi za planiranje, raspoređivanje i upravljanje pred – prodajnih, i post – prodajnih aktivnosti u organizaciji. CRM obuhvaća sve aspekte koji se bave korisnicima, uključujući pozivne centre, prodajne vještine, marketing, tehničku podršku i terensku uslugu. Primarni cilj je poboljšanje dugoročnog rasta i profitabilnosti kroz bolje razumijevanje ponašanja kupaca. CRM ima za cilj pružiti učinkovite povratne informacije i poboljšanu integraciju kako bi bolje se bolje ocijenilo povratno ulaganje na tim područjima (Buttle, Maklan, 2015).

CRM slijedi cjeloviti životni ciklus korisnika od (Brodarić, 2010):

- marketinga
- prodaje usluge
- poslije prodajne podrške

- instalacije i aktivacije usluge
- podrška i održavanje usluga
- naplata usluge
- priznavanje prihoda
- nadogradnja i promjene usluga
- deaktivacija korisnika

7.1. Povijesni razvoj

Prema razini uključenosti informacijske tehnologije, razvoj CRM moguće je promatrati kroz nekoliko faza (Navijalić, 2014):

1. Faza: CRM nema pristup informacijskoj tehnologiji, prema tome poduzeća nemaju pristup informacijskim tehnologijama što se tiče odnosa s klijentima. Poduzeća koriste instrumente menadžmenta znanja (engl. *Knowledge Management*, KM) te kao sustav podataka koriste podatke o (ne)zadovoljstvu klijenta.
2. Faza: Implementira se CRM uz pomoć informacijske tehnologije, a posebno je karakteristična ova faza zbog korištenja centra za pozive, fax-a, baza podataka s obrascima i prisutnost interneta.
3. Faza: CRM je automatiziran informacijskom tehnologijom te se fokus stavlja na interakciju s klijentom putem interneta, telefona ili računala. Kako je informacijska tehnologija napredovala, olakšalo se prikupljanje profila potrošača, praćenje navika i trendova. Poduzeća koriste ERP sustav i operativni CRM sustav kojem je svrha optimizacija poslovnih procesa.
4. Faza: Nastaje integrirani CRM koji vodi do personalizacije ponude klijenata te visoke razine zadovoljstva klijenata. Poduzeća koriste sofisticirani CRM informatičkim sustav koji se prilagođava promjenama potreba klijenta prema životnom vijeku.

7.2. Funkcionalnosti CRM sustava

CRM sustav sastoji se od više funkcionalnosti koje pomažu poduzeću u automatizaciji procesa, pružanju kvalitetnih usluga klijentima i zadržavanju postojećih klijenata. Tablica 3. prikazuje ključne funkcionalnosti CRM sustava u odjelima prodaja i marketing, a to su: jednostavna lista svih kupaca, dobavljača i partnera, cjelovit pogled na kupce i partnere, vođenje prodajnog procesa, praćenje konkurencije i drugo (Dukić i Gale, 2015).

Tablica 3. Ključne funkcionalnosti CRM sustava (Izvor: Dukić, B., Gale, V., UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA U FUNKCIJI ZADRŽAVANJA POTROŠAČA. Preuzeto 9.8.2023. s <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776>)

PRODAJA I MARKETING	KORISNIČKA PODRŠKA
Jednostavna lista svih kupaca, dobavljača i partnera na nivou poduzeća	Upravljanje servisnim zahtjevima
Cjeloviti pogled na kupce odnosno partnere na jednom mjestu	Automatizacija rješavanja zahtjeva
Jedinstveno vođenje cjelokupne korespondencije s kupcima	Knjižica znanja
Upravljanje prijedlozima i poslovnim prilikama	Hodogrami za automatizaciju prodajnih, marketinških i servisnih aktivnosti
Vođenje prodajnog procesa	Upravljanje ugovorima
Upravljanje segmentima, marketinškim i prodajnim akcijama	Upravljanje narudžbama (ponude, nalozi, računi)
Praćenje konkurencije	Integracija s elektronskom poštom i potpora za mail merge

CRM unaprjeđuje i automatizira sve procese (pozivni centar, prodaja, marketing, isporuka, održavanje, podrška i upravljanje korisničkim uslugama), kreira jedinstvenu bazu za sve poslovne aktivnosti korisnika, analizira poslovanje svakog pojedinog procesa, pruža kvalitetnu statistiku, izvještavanje i analizu trendova (Brodarić, 2010).

Glavni problem koji CRM nastoji riješiti je organizacija poslovnih procesa koje obavljaju različiti odjeli poduzeća, a to čini pomoću nekoliko ključnih funkcionalnosti (Navijalić, 2014):

- Automatizacija marketinga
- Upravljanje prodajom
- Upravljanje klijentima
- Analiza i izvješća

Automatizacija marketinga (engl. *Marketing Automation*) se odnosi na softvere i tehnologije namijenjene marketinškim odjelima koje doprinose povećanju učinkovitosti marketinga na više različitih kanala te automatizaciji ponavljajućih procesa. Automatizacija marketinga smanjuje ljudske pogreške i povećava učinkovitost.

Upravljanje prodajom (engl. *Sales force automation*) prati sve faze prodaje, primjerice kontrola stanja na skladištu, praćenje interakcije s klijentom, analiza prodaje i učinkovitost, predviđanje prodaje, upravljanje narudžbama i korisnička podrška. Upravljanje prodajom doprinosi porastom produktivnosti, pružanjem pravodobnih informacija, praćenje trendova i prilagodba proizvoda i usluga.

Funkcionalnost upravljanje klijentima pomaže poduzećima u brzom odgovaranju na probleme i upite klijenata. Osim toga, moguće je pratiti vrijeme kad su problemi ili upiti zaprimljeni do trenutka kad se riješe.

Analiza i izvješća pružaju korisnicima CRM sustava bolji uvid u aktivnosti kroz sve odjele poduzeća, time se dolazi do spoznaje novih prilika, potencijalnih problema i prostora za napredak.

7.3. Vrste CRM sustava

Postoje tri vrste CRM sustava, a to su (Buttle, Maklan, 2015):

- Strateški CRM – poslovna strategija usmjerena na klijente koja ima za cilj privlačenje i zadržavanje profitabilnih klijenata
- Operativni CRM – fokusira se na automatizaciju procesa koji su usmjereni prema klijentima
- Analitički CRM – proces kojim poduzeće pretvara podatke vezane uz kupce u korisne informacije koje se mogu primijeniti u svrhe strategije

7.3.1. Strateški CRM

Strateški CRM usmjeren je na razvoj poslovne kulture poduzeća i posvećen je osvajanju te zadržavanju klijenata stvaranjem vrijednosti što poduzeće čini konkurentnije na tržištu. Razvoj poslovne kulture podrazumijeva dizajn formalnih sustava i ponašanje vodstva. Ostala tri glavna poslovna usmjerenja su orijentacija na proizvod, orijentacija na proizvodnju i orijentacija na prodaju.

Poduzeća orijentirana na proizvode vjeruju da klijenti kupuju proizvode najbolje kvalitete, dizajna ili značajki. U spomenutim poduzećima provodi se malo ili nimalo istraživanja o klijentima i njihovim preferencijama. Uglavnom su to poduzeća koja su inovativna, nova na tržištu te uprava stvara pretpostavke o tome što kupci žele.

Poduzeća orijentirana na proizvodnju nastoje ponuditi klijentima najbolju vrijednost za novac, vrijeme i trud uz najniže moguće operativne troškove. Iz toga proizlaze jeftini, standardizirani proizvodi i usluge koji nisu svima privlačni. Poduzeća orijentirana na proizvodnju odbijaju vjerovati da klijenti imaju jedinstvene potrebe i preferencije, što čini ovu strategiju dugoročno neodrživom.

Poduzeća orijentirana na prodaju ulažu najviše novca u agresivnu promociju proizvoda ili usluga, odnose s javnošću i unaprjeđenje prodaje jer smatraju da time uvjeravaju kupce na

kupnju njihovih proizvoda ili usluga. Obično prodajna orijentacija slijedi proizvodnu orijentaciju, tj. poduzeća proizvode jeftine proizvode, a zatim ih agresivno oglašavaju kako bi ih prodali.

7.3.2. Operativni CRM

Operativni CRM automatizira poslovne procese zahvaljujući softverskim aplikacijama koje omogućuju automatizaciju i integraciju marketinških, prodajnih i uslužnih funkcija. Neke od ključnih aplikacija unutar operativnog CRM sustava su: Upravljanje kontaktima, Generiranje ponuda i prijedloga, Upravljanje komunikacijom s kupcima, Upravljanje potencijalnim klijentima, Generiranje ponuda i prijedloga itd. (Buttle, Maklan, 2015).

Kao što je spomenuto, glavni cilj operativnog CRM-a je automatiziranje poslovnih procesa, točnije prodaje. Prodajni proces se sastoji od obrade narudžbi, upita, praćenje tokova narudžbi, definiranje isporuke proizvoda ili usluge itd. Operativni CRM omogućava da kroz usvojeni standardizirani prodajni proces i zajednički jezik ukloni sve potencijalne probleme u prodajnom procesu (Navijalić, 2014).

Operativni CRM je zadužen za unošenje podataka u informacijski sustav preko aplikacija za praćenje aktivnosti klijenata koje predstavljaju izravnu komunikaciju s klijentom. Tako se stvaraju baze podataka o klijentima koje omogućavaju kreiranje uslužnog paketa prilagođenom njegovim potrebama, zahtjevima i preferencijama. Bitna je integracija s drugim informacijskim sustavima zbog razmjene podataka, tj. s ciljem kontroliranja odnosa s klijentom. Osim toga, operativni CRM analizira prikupljene podatke, generira odluke i strategije na temelju dobivenih rezultata (Pranjić, 2018).

7.3.3. Analitički CRM

Analitički CRM skladišti, integrira, procesira, tumači, distribuira podatke vezane uz klijente radi poboljšanja vrijednosti za klijente i poduzeće. Također, oslanja se prikupljene informacije vezane uz klijente, kao što su prodajni podaci, financijski podaci, marketinški podaci i podaci o uslugama. Osim internih podataka, moguće je sagledati i podatke iz eksternih izvora kao što su geodemografski podaci. Spomenuti strukturirani skupovi podataka se čuvaju u relacijskim bazama podataka. Relacijska baza podataka temelji se na konceptu tabela koja sadrži redove i kolone, podaci u redovima su vezani uz određenog klijenta, a u stupcima se prikazuju određene varijable poput imena, prezimena, poštanskog broja i tako dalje (Buttle, Maklan, 2015).

Analitički CRM je neizostavan dio mnogih implementacija CRM sustava. S aspekta klijenta, analitički CRM nudi pravovremena, prilagođena rješenja za potencijalne probleme vezane uz klijente što povećava zadovoljstvo samog klijenta. S aspekta poduzeća, analitički

CRM omogućava programe za križnu prodaju, odnosno prodaju dodatnih proizvoda ili usluga koje su povezane ili komplementarne s proizvodom ili uslugom te omogućava učinkovitije programe zadržavanja klijenata (Buttle, Maklan, 2015).

Također, daje odgovore na pitanja kako korisnicama pristupiti, diferencira korisnike, dodjeljuje prioritete te savjetuje koje poslovne prilike iskoristiti, a koje izbjeći (Navijalić, 2014).

7.4. Implementacija CRM sustava

Implementacija CRM sustava zahtjeva analizu, dizajn i implementaciju poslovnih procesa, međusobnih veza i odnosa između procesa za kontinuirano poboljšanje kvalitete poslovnih procesa poduzeća i odnosa sa klijentom (Navijalić, 2014).

Za odabir odgovarajućeg CRM sustava, poduzeće mora uzeti u obzir sljedeće elemente (Pivac, 2022):

- kvalitetan podatkovni model
- fleksibilna aplikacijska razina
- automatizacija procesa
- intuitivno korisničko sučelje

Uspješna implementacija i primjena CRM-a ovisi o tehnologiji, poslovnim procesima i ljudskom faktoru. Tehnološke inovacije omogućuju skladištenje, analizu podataka i povezuju dijelove poduzeća. Odabir tehnologije mora biti u skladu s potrebama i ciljevima poduzeća, ali i u skladu s postojećim informacijskim sustavom. Svi poslovni procesi trebaju se orijentirati prema klijentu i postati dio kulture poduzeća. Također, važno je da zaposlenike uključiti u proces uvođenja CRM sustava jer time zaposleni lakše prihvate promjene koje donosi novi pristup u poslovanju poduzeća (Vučemilović, 2015).

Implementacijom ostvaruje se sposobnost segmentacije korisničke baze, praćenje odnosa sa korisnicama, prepoznavanje potreba, povećanje uspješnosti prodajnih i marketinških projekata te isporuka, održavanje i podrška korisnicima. Ponajprije potrebno je jasno definirati ciljeve poduzeća te razmotriti dugoročne potrebe upravljanja korisnicima i njihovog odnosa te tada započeti s analizom i dizajnom sustava (Brodarić, 2010).

Nakon analize postojećeg stanja poslovanja poduzeća, dizajnira se CRM rješenje. Dizajn je ključni dio CRM implementacije jer predstavlja buduće kreirano rješenje koje je u skladu s ciljevima poduzeća. Kod odabira rješenja, također je važno uzeti u obzir arhitekturu i poslovne procese poduzeća kao i financijska i tehnološka ograničenja (Pivac, 2022).

7.5. Primjeri CRM rješenja na tržištu

Odabir digitalnih alata u poslovanju poduzeća zahtjeva znanje o svim poslovnim procesima te širinu posla poduzeća. Poznavatelji poslovnih procesa u većem broju slučajeva ne mogu samostalno odabrat rješenje koje je pogodno za njihovo poduzeće, zato konzultanti informatičkih poduzeća moraju dobro poznavati tržište ponuđenih rješenja ili ponuditi vlastito kvalitetno rješenje koje će zadovoljit potrebe klijenta (Puvača i Stojanović, 2023).

CRM sustavi označavaju najvažniju kariku između procesa (post)prodaje i kupaca. Kao što je već spomenuto, CRM usklađuje procese dolaska do kupca, ponude, prodaje, realizacije i dodatne, križne prodaje. Svaki navedeni proces je već digitaliziran na tržištu tako da CRM nudi značajan broj rješenja koji pokrivaju različita tržišta, veličine poduzeća i cjenovne rangove. Najzastupljenija CRM rješenja su Zoho CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, Salesforce CRM, Mailchimp, Insightly i HubSport (Puvača i Stojanović, 2023). Nadalje u radu, opisat će se Salesforce CRM i Zoho CRM.

7.6. Salesforce CRM

Salesforce tvrtka pruža softver i usluge za upravljanje odnosima s klijentima temeljen na oblaku. Osnovna je 1999. godine i nalazi se u San Franciscu, Kalifornija. Ima reputaciju jedne od najvećih softverskih tvrtki na svijetu s tržišnom kapitalizacijom većom od 200 milijardi dolara (Jorgenson et al., 2023).

Tradicionalan oblik poslovanja predstavlja veliki financijski trošak za poduzeća, uzimajući u obzir potrebne aplikacije i njihovo korištenje za izvođenje poslovnih procesa. Kako bi se instalirala određena aplikacija, potrebno je osigurati tim stručnjaka koji će konfigurirati, instalirati, testirati, pokrenuti, ažurirati i osigurati softversku i hardversku infrastrukturu poduzeća. Financijski trošak se smanjio uvođenjem *Cloud Computing-a* koji omogućava pružanje usluga; hardverskih, softverskih i platformskih na zahtjev korisnika putem Interneta. Salesforce je jedna od platforma koja se temelji na CC-u (*Carbon Copy*) i predstavlja navedeno rješenje problema u tradicionalnom obliku poslovanja. *Carbon Copy* omogućuje bolje praćenje interakcija s klijentima te omogućuje timovima da budu informirani o situacijama, bez potrebe da budu izravno uključeni u svaku interakciju. Salesforce se temelji na *Software-as-a-Service* (SaaS) modelu, ali zbog svojih karakteristika smatra se da ima i karakteristike *Platform-as-a-Service* (PaaS) i *Infrastructure-as-a-Service* (IaaS) modela (Manojlović, 2021).

Računalstvo u oblaku predstavlja uslugu pružanja računalnih resursa na zahtjev korisnika u bilo koje vrijeme i na bilo kojem uređaju putem Interneta. Ključne karakteristike računalstva u oblaku su: širok mrežni pristup, brza elastičnost, odmjerena usluga, usluga na

zahtjev korisnika, udruživanje resursa. Modeli usluga dijele se na aplikacije kao usluge (*Saas*), platforme kao usluge (*Paas*) i infrastrukture kao usluge (*IaaS*), (Manojlović, 2021).

Za bolje razumijevanje, opisat će se modeli pružanja usluga računalstva u oblaku. *Software as a Service* predstavlja model koji korisnicima preko preglednika dostavlja aplikaciju putem interneta, bez potrebe za instalacijom na korisničkim računalima. Najam aplikacije je prema potrebi, a time se izbjegava trošak kupovine, instalacije, nadogradnje i održavanja programa na računalu. *Platform as a Service* je model koji pruža razvojnu okolinu, odnosno korisnik gradi vlastite aplikacije koje se pokreću na infrastrukturi davatelja i putem preglednika se dostavljaju korisniku. *PaaS* je ograničen dizajnom i mogućnostima što znači da korisnik nema potpunu slobodnu, ali ima nadzor nad razvijenim aplikacijama. *Infrastructure as a Service* pruža korisniku korištenje računalne infrastrukture, odnosno korisnici plaćaju poslužitelje, programe, prostore za prehranu kao vanjsku uslugu. *IaaS* pokreće različite vrste programske podrške, od operacijskog sustava do aplikacija (Telebar i Vrbanec, bez dat.).

Salesforce nudi cjelokupno rješenje koje se sastoji od softvera, hardvera, održavanja i izrade *on-demand* aplikacija. Cjelokupno rješenje se nalazi na njihovim serverima, a klijent plaća uslugu, a ne softver, što je velika korist za manja i srednja poduzeća, dok veća poduzeća koriste slična rješenja kao nadogradnju na već postojeće rješenje koje koriste (Živolić, 2016).

Salesforce.com pruža aktivnosti kao što su, praćenje informacija o kontaktu s klijentima i potencijalnim prilikama, prepoznavanju prodajnih prilika, prepoznavanje problema u pružanju usluga, upravljanje marketinškim kampanjama i omogućavanje pristupa informacija o svakoj interakciji s klijentom unutar poduzeća. Najpopularnija rješenja Salesforce CRM-a na tržištu su: *Sales Cloud*, *Service Cloud*, *Marketing Cloud*, *E-commerce Cloud*, *Force.com*, *MuleSoft*, *Einstein* (Nepal, 2023).

Kao što je navedeno, Salesforce.com ima mnogo različitih kompleta alata i različitih cjenovnih planova za svaki od njih. Postoje i paketi za određene industrije, na primjer za automobilsku industriju, trgovačku industriju, financijske usluge, neprofitne organizacije i drugo. Osim toga pruža online platformu, *Salesforce Trailhead*, za učenje koja je osmišljena kako bi educirala korisnike o proizvodima i uslugama, osim toga omogućuje rad na tehnološkim, poslovnim i drugim vještinama te izdaje certifikate o položenim tečajevima („INDUSTRY SOLUTIONS“ ; „Trailhead“, bez dat.).

Salesforce *Customer 360*, nazvano *Einstein*, je novo, najbolje rješenje za analitički CRM, broj jedan u svijetu. Einstein spaja *Marketing Cloud*, *Service Cloud*, *Sales Cloud*, *App Cloud*, *Analytics Cloud* i *Community Cloud*. *Einstein AI* omogućuje izgradnju prilagođene preporuke za klijente, ugrađivanje prediktivnih uvida u bilo koji zapis ili aplikaciju te implementirati *AI* u svaki poslovni proces. Između ostalog, strojno učenje omogućuje korištenje

prošlih podataka kako bi predvidio što će se dogoditi u budućnosti uz minimalno programiranja. Također, automatizirano strojno učenje omogućava automatsku prilagodbu odgovarajućeg modela organizaciji. Previđa poslovne ishode, kao što su gubitak klijenata ili vrijednost tijekom životnog vijeka. Omogućava korištenje prirodnog jezika (engl. *Natural Language Processing*, NPL) za pronalaženje jezičnih obrazaca koje je moguće koristiti za odgovaranja na pitanja, a može se i ugraditi u aplikacije. Što se tiče ostalih značajki, prodaja može predvidjeti sljedeće prilike, marketing može predvidjeti potrebe i personalizirati iskustva, a informacijska tehnologija može ugraditi inteligenciju posvuda i stvoriti bolje aplikacije za zaposlenike i klijente. Važno je spomenuti da svaka značajka *Einstein*-a nije optimizirana za mobilne uređaje i da *Einstein* sam po sebi nije podržan zasebno. Cijena *Sales Cloud Einstein* iznosi 50\$ po korisniku mjesečno s godišnjom naplatom. *Service Cloud Einstein* iznosi 50\$ po korisniku mjesečno s godišnjom naplatom. *Einstein Predictions* iznosi 75\$ po korisniku mjesečno s godišnjom naplatom (Sirk, 2021; „Features“, bez dat.; „Einstein FAQ: Get Answers \$ Learn More About AI“, bez dat.).

Marketinška strategija Salesforce.com usredotočuje se na inovaciju proizvoda, strategiju izlaska na tržište i svijet o brandu. Spomenuta marketinška strategija bila je uspješna što je rezultiralo povećanjem udjela na tržištu i postankom lidera u industriji upravljanja odnosima s klijentima (Jorgenson et al., 2023).

7.7. Zoho CRM

Poduzeće AdventNet Inc. osnovano je 1996. godine, a kasnije je preimenovano u Zoho Corporation. Nakon deset godina od osnivanja, poduzeće izdaje prvu verziju CRM poslovnog alata, nazvanog Zoho CRM. Zoho CRM je prvi od mnogobrojnih alata koje ovo poduzeće danas nudi. Pruža alate koji pomažu drugim poduzećima u poslovanju, na primjer u prodaji i marketingu, financijama, upravljanje ljudskim potencijalima, pri podršci korisnicima i dr. Osim toga, nudi i specijalizirana rješenja, a sve spomenete usluge dostupne su u oblaku, tj. nije ih moguće instalirati na računalo (Lujčić, 2018).

Poduzeće Zoho navodi da prije nego što je *GDPR* nastupio na snagu, oni su već brinuli o privatnosti podataka te da omogućuju korisnicima kontrolu nad njihovim podacima. Osim toga, ne prikazuju reklame trećih strana te su također uklonili sve tragače koji šalju podatke trećim strana s njihovih web stranica, što naglašava visoku razinu privatnosti podataka. Filozofija poduzeća Zoho je da ulažu više sredstava u istraživanja i razvoj, nego u marketing i prodaju, kako bi osmislili nova rješenja i riješili potencijalne probleme korisnika. Također, usmjeravaju svoje resurse prema vođenju vlastitih podatkovnih centara te ulažu u umjetnu inteligenciju, strojno učenje, obradu prirodnog jezika, Internet stvari (engl. IoT) te u hardver

poput poslužitelja, mreža i prostora za pohranu. Kao i Salesforce.com, Zoho nudi obrazovanje studentima tijekom dvogodišnjeg razdoblja te 10% zaposlenika dolazi iz njihove Zoho škole („Our Story“, bez dat.).

Zoho nudi više od pedeset proizvoda na tržištu, čija rješenja pomažu rješavati poslovne probleme, previđati potrebe i otkrivati prilike koje omogućuju rast i razvoj poduzeća. Integrirane aplikacije dostupne su na webu i mobilnim uređajima. Proizvodi koje nudi Zoho, dostupni su pojedinačno ili kao paketi, također nude fleksibilne mogućnosti plaćanja te ističu da su cijene transparentne kao i njihova politika privatnosti („About Zoho“, bez dat.).

Zia je asistent kojeg pokreće umjetna inteligencija te omogućuje križnu prodaju, tako da analizira uzorke prodaje, potom preporučuje proizvode ili usluge za dodatnu prodaju svakom klijentu te previđa kad će klijent ponoviti kupnju. Također, analizira kad svaki klijent otvara e-poštu, odgovara na pozive, pretražuje povijest aktivnosti, automatizira rutinske procese, generira grafikone ili pivotske tablice za vizualizaciju podataka i drugo („Zia – Zoho's AI assistant for business“, bez dat.).

Zoho Analytics predstavlja rješenje koje uključuje analitiku više pogodnu za mala poduzeća. *Zoho Analytics* nudi temeljno izvješćivanje, analizu podataka i automatsku sinkronizaciju podataka iz aplikacija, poslužitelja i ostalih mjesta gdje se nalaze podaci. Također, može djelovati kao samostalni paket, iako je dio Zohovog programskog paketa. Korisničko sučelje je jednostavno za upotrebu, a korisnici imaju pristup centru za pomoć, podacima, obilasku snimanja. Osim toga, omogućuje prijenos podataka u njihov centar za izvještavanje uz samo nekoliko klikova. Korisnici *Zoho Analytics*-a mogu dijeliti podatke, mijenjati tablice i izvješća. Napredno izvješćivanje uključuje značajku povlačenja i ispuštanja (engl. *drag and drop*) koja se koristi za umetanje podataka u stupce. Razni filteri pružaju korisnicima mogućnost sortiranja podataka, upita i vizualizacije podataka po potrebi. Između ostalog, korisnici mogu pokretati i prilagođene SQL upite. *Zoho Analytics* nudi različite pakete, ovisno o broju korisnika, a skuplji planovi nude i dodatne značajke administrativne i grupne podrške. Cijena osnovnog plana je 24\$ mjesečno s godišnjom naplatom. Standardni plan iznosi 48\$ mjesečno s godišnjom naplatom. Premium plan iznosi 115\$ mjesečno s godišnjom naplatom. Poslovni plan iznosi 455\$ mjesečno s godišnjom naplatom (Sirk, 2021; Tipurić, 2021).

Strategija koju Zoho koristi je da se oslanja na razvoj i integraciju specijaliziranih rješenja drugih ponuđača, odnosno značajki koje nedostaju njihovim alatima kako bi se broj funkcionalnosti proširio i time povećao broj korisnika (Lujić, 2018).

7.8. Preporuke za poboljšanje

U ovom poglavlju opisuju se nedostaci prema prethodno istraženim platformama; Salesforce.com i Zoho.com te se nakraju navode preporuke za poboljšanje.

Tablica 4. Prikaz obilježja Salesforce i Zoho sustava (Izvor: izrada autorice)

Obilježja sustava	Salesforce.com	Zoho.com
Namijenjenost proizvoda prema veličini poduzeća	Velika i srednja poduzeća	Mala i srednja poduzeća
Cijena	Previsoka i varijabilna	Pristupačna i varijabilna
Ponuda rješenja	Široki spektar naprednih i inovativnih funkcionalnosti	Više od pedesetak rješenja sa ograničenim funkcionalnostima
Prilagodljivost rješenja	Da	Da
Jednostavnost/složenost upotrebe proizvoda	Složen	Jednostavan
Ovisnost o internetskoj vezi	Da, potrebna stabilna internetska veza	Da, potrebna stabilna internetska veza
Dostupnost korisničke podrške	Nezadovoljavajuća	Nezadovoljavajuća

Tablica 4. prikazuje karakteristike sustava Salesforce i Zoho koje uključuju namijenjenost proizvoda prema veličini poduzeća, cijenu, ponudu rješenja, prilagodljivost sustava, jednostavnost ili složenost proizvoda, ovisnost o internetskoj vezi i dostupnost korisničke podrške. Svako obilježje pojedinog sustava je detaljno opisano u narednim odlomcima.

Salesforce se trenutno smatra najboljim CRM alatom na tržištu zbog velikog spektra značajki i integracija koje nudi te se temelji na Paas, Saas i laas uslugama. Iako Salesforce nudi rješenja za sve veličine poduzeća, više je pogodan za velika i srednja poduzeća, prvenstveno zato što je relativno skup, pogotovo za manja poduzeća, a dodatne pretplate i funkcionalnosti mogu još više povećati ukupne troškove proizvoda. Također, nedostatak je što nudi previše proizvoda, koji su kombinacija različitih značajki, ali s preklapanjem pojedinih značajki što korisniku otežava izbor odgovarajućeg modula. Osim već ponuđenih rješenja, moguća je prilagodba rješenja prema potrebama poduzeća što iziskuje veću potrošnju za uslugu koja se pruža. Sljedeći nedostatak u vidu cijene je što cijena usluge nije fiksna, tako da promjene u cijenama ili uslugama mogu znatno utjecati na proračun korisnika. Što se tiče

jednostavnosti upotrebe, za nove korisnike Salesfoce.com može biti složen i zahtijevati da se izdvoji vrijeme da se savlada u potpunosti kako bi se proizvod mogao maksimalno iskoristiti. S obzirom da se Salesforce temelji na oblaku, potrebna je stabilna internetska veza kako bi se moglo pristupiti podacima i funkcionalnostima te neki korisnici mogu biti zabrinuti oko sigurnosti svojih podataka ili da nemaju potpunu kontrolu nad svojim podacima jer se pohranjuju u oblaku.

Zoho je također popularan alat, ali više prikladan za početnike i mala poduzeća, zbog svojeg cjenovnog ranga i funkcionalnosti koje nudi. Zoho također nudi mnoštvo proizvoda, pojedinačna rješenja ili specijalizirana prema potrebama korisnika. Međutim, nedostaju poneke napredne značajke koje su prisutne u drugim konkurentskim rješenjima. Pri odabiru rješenju, kao i kod Salesforca postoji ovisnost o dobavljaču, tj. platformi i promjenama cijena usluga. Zoho je dizajniran tako da bude jednostavan za upotrebu i brz za implementaciju što privlači poduzeća koja imaju ograničene resurse. Zoho se također temelji na oblaku što znači da je potrebna stabilna internetska veza, a korisnici ne bi trebali biti zabrinuti oko privatnosti svojih podataka koji se pohranjuju na oblaku zato što je tvrtka Zoho uklonila sve moguće tragače koji šalju podatke trećim stranama.

Oba proizvođača, Salesforce i Zoho, postigli su velika dostignuća u području upravljanja odnosima s klijentima. Oni nude niz alata, tehnoloških rješenja i funkcionalnosti koji pomažu poduzećima u boljem razumijevanju svojih klijenata te poboljšavaju poslovne rezultate poduzeća.

Najveću razliku čini cijena usluga između proizvoda koje nudi Salesforce i Zoho. Kako bi Salesforce bio pristupačniji novim poduzećima, tj. početnicima, preporučuje se da promjene politiku svojih cijena i kombinacije paketa, primjerice da korisnik odabere sam koje funkcionalnosti i usluge želi koristiti i plaćati kako ne bi plaćao nešto što mu nije potrebno vezano uz djelatnost kojom se poduzeće bavi. Iako Salesforce nudi mnoštvo informacija o svojim proizvodima i kako se njima koristiti zbog njihove složenosti, preporučuje se da organiziraju adekvatan tim stručnjaka koji će novim korisnicima besplatno objasniti i prikazati sve prednosti i funkcionalnosti koje izabrani paket nudi, time će smanjiti vrijeme organizacijama za obuku zaposlenika, povećati zadovoljstvo korisnika i opravdati cijena usluge. Salesforce bi trebao poraditi i na korisničkoj podršci koju pruža korisnicima jer pojedini korisnici navode sporost odgovora na upite te nemogućnost prijave na uslugu („Salesforce Reviews“, bez dat.).

S druge strane, Zoho je također popularno rješenje jer nudi mnoštvo poslovnih rješenja po pristupačnoj cijeni te ga to čini popularnim izborom za mala i srednja poduzeća. Kako bi se Zoho mogao i dalje razvijati i nuditi napredne funkcionalnosti koje nude konkurentska

poduzeća, predlaže se da također promjene politiku cijena što bi im omogućilo više resursa koje bi mogli uložiti u dodatna istraživanja i testiranja. To bi također omogućilo platformi da se prilagodi različitim zahtjevima sa kojima se susreću veće organizacije te bi time Zoho postao pogodan za velika poduzeća sa više odjela i složenijim potrebama. Sljedeća preporuka za Zoho je da poboljša svoje korisničko sučelje kroz novi moderan dizajn web stranice, aplikacija i drugih digitalnih alata koji će više privući korisnike, povećati povjerenje korisnika prema usluzi i nakraju povećati konkurentsku prednost zbog visokokvalitetnog korisničkog iskustva. Poboljšanje korisničkog sučelja bi također utjecalo na prepoznavanje ove platforme među masom drugih platformi koje nude ista ili slična rješenja. Osim toga, Zoho bi se trebao više fokusirati na poboljšanje korisničke podrške jer pojedini korisnici su se požalili na sporost odgovora na upite korisničke podrške te nemogućnost pristupa u određeni izabrani proizvod koji su platili („Zoho Reviews“, bez dat.).

8. Zaključak

Tradicionalno istraživanje tržišta, odnosno prikupljanje, analiziranje i interpretiranje podataka u svrhu dobivanja informacija koje se koriste za odlučivanje i rješavanje problema, danas rješavaju marketinški informacijski sustavi.

Marketinški informacijski sustav je računalno baziran pristup istraživanju tržišta koji kontinuirano prati tržište i obavještava poduzeće o promjenama kako bi se poduzeće moglo na vrijeme prilagoditi promjenama na tržištu i opstati. Potrebno je da MIS bude projektiran prema potrebama poduzeća, odnosno prema prethodno definiranim ciljevima. Jedan od informacijskih sustava u marketingu je sustav upravljanja odnosa s klijentima.

Customer Relationship Management ili CRM stavlja klijenta na prvo mjesto, razvija odnos između klijenta i organizacija i predstavlja proces koji se sastoji od upravljanja marketingom, proizvodnjom, prodajom i ljudskim resursima. Neke od glavnih funkcionalnosti su automatizacija procesa, pružanje kvalitetnih usluga, zadržavanje klijenata, praćenje konkurencije, izvještavanje, upravljanje prodajom. Strateškom CRM-u cilj je privlačenje i zadržavanje profitabilnih klijenata, operativni CRM se usredotočuje na automatizaciju procesa, dok analitički CRM pretvara podatke u korisne informacije vezane uz klijente. Navedene funkcionalnosti su digitalizirane tako da postoji značajan broj rješenja na tržištu, primjerice Salesforce i Zoho.

Salesforce nudi cjelokupno rješenje koje se sastoji od softvera, hardvera, održavanja te usluge namijenjene za upravljanje odnosima s klijentima koje su temeljene na oblaku. Neke od aktivnosti koje pruža su: praćenje informacija o klijentu i potencijalnim prilikama, prepoznavanje prodajnih prilika, prepoznavanje problema kod usluga koje pružaju, upravljanje marketinškim kampanjama. Zoho pruža alate koji pomažu u prodaji, marketingu, financijama, kod upravljanja ljudskim potencijalima i ostalo. Također, sve usluge su dostupne u oblaku. Zoho ulaže više svojih resursa u istraživanje i razvoj, nego u marketing i prodaju što ga ne čini toliko popularnim rješenjem kao što je Salesforce. Salesforce nudi rješenja za sve veličine poduzeća, ali zbog omjera cijena, naprednih funkcionalnosti, složenosti sustava preporučuje se srednjim i velikim poduzećima, dok Zoho je više prikladan za manja poduzeća jer nudi relativno jeftinija rješenja koja su jednostavna za korištenje te ne iziskuju previše vremena i brza za implementaciju.

Preporuke za poboljšanje Salesforca su smanjenje cijene kako bi postao pogodan i za mala poduzeća, promjena kompleta funkcionalnosti u uslugama, konzultacije sa budućim korisnicima da bolje upoznaju njihove usluge te poboljšanje korisničke podrške. Preporuke za poboljšanje poduzeća Zoho su: povećanje cijene usluge zbog prikupljanja većih resursa koji

će se iskorištavati za razvijanje naprednih funkcionalnosti, poboljšanje korisničkog sučelja kako bi bio privlačniji korisnicima te poboljšanje korisničke podrške.

Kod odabira CRM rješenja, važno je prepoznati prednosti i nedostatke koje softver nudi te procijeniti hoće li zadovoljiti potrebe i ciljeve poduzeća.

Popis literature

Internetske stranice, stručni i znanstveni časopisi, akademski članci:

Bićanić, R., Tržište i njegove dimenzije, «Ekonomski pregled», 4/1962. Preuzeto 26.07.2023. s <https://hrcak.srce.hr/file/294601>

„Tržište“. (bez dat.). Economy – Wiki.com. Preuzeto 02.03.2023. s <https://hr.economy-pedia.com/11036278-market>

Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Market-Tržište, 18 (1-2), 29-40. Preuzeto 26.07.2023. s <https://hrcak.srce.hr/21979>

„Vrste tržišta“. (bez dat.). Economy – Wiki.com. Preuzeto 02.03.2023. s <https://hr.economy-pedia.com/11039426-market-types>

„Nesavršena konkurencija“. (bez dat.). Economy – Wiki.com. Preuzeto 02.03.2023. s <https://hr.economy-pedia.com/11037185-imperfect-competition>

Burić, I. (1996). Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja. Revija za sociologiju, 27 (1-2), 61-72. Preuzeto s 26.07.2023. <https://hrcak.srce.hr/154553>

Baban, Lj. (2003). Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost. Ekonomski vjesnik, XVI (1-2), 67-73. Preuzeto 02.03.2023. s <https://hrcak.srce.hr/200026>

Dobrinić, D. (2019). Istraživanje tržišta. Marketing [Moodle]. Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin

Dobrinić, D. (2019). ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI ZA KLIJENTA. Upravljanje odnosima s kupcima [Moodle]. Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin

Damijanić, V. (2015). Vrste istraživanja tržišta. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto 28.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:109695>

Džoja, L. (2019). Alati i metode prikupljanja podataka promatrano iz etičke perspektive. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto 28.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:445290>

Markić, B. (2002). Poslovna informatika, HKD Napredak, Mostar. Preuzeto 26.07.2023. s <https://hrcak.srce.hr/file/34349>

Markić, B., Kukić, S. i Tomić, D. (2008). MARKETING INFORMACIJSKI SUSTAVI ZA OTKRIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA O KUPOVINI. Informatologia, 41 (1), 16-22. Preuzeto 26.07.2023. s <https://hrcak.srce.hr/21823>

- Brodarić, A. (2010). Faze implementacije i funkcionalnosti CRM-a. Preuzeto 10.08.2023. s http://2010.telfor.rs/files/radovi/TELFOR2010_01_27.pdf
- Buttle, F., Maklan, S. (2015). *Upravljanje odnosima s klijentima, koncepti i tehnologije*, (3. izd), Routledge. Preuzeto 03.08.2023. s <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351016551/customer-relationship-management-francis-buttle-stan-maklan>
- Navijalić, M. (2014). Informacijski sustavi za upravljanje odnosima s klijentima. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet strojarstva i brodogradnje. Preuzeto 03.08.2023. s <http://repositorij.fsb.hr/3062/>
- Pivac, D. (2022). Informacijski sustavi za upravljanje odnosa s klijentima (CRM) u mikro poduzećima u turizmu. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto 03.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:410369>
- Dukić, B., Gale, V. (2015). UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA U FUNKCIJI ZADRŽAVANJA POTROŠAČA. *Ekonomski vjesnik*, 28(2), 583–598. Preuzeto 09.08.2023. s <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776>
- Pranjić, A. (2018). ALATI ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA – CONTACTUALLY I CLOZE. Specijalistički diplomski stručni rad, Veleučilište u Rijeci. Preuzeto 09.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:762631>
- Vučemilović, V. (2015). PREDNOSTI STRATEGIJE UPRAVLJANJA ODNOSOM S KUPCIMA. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 9 (3-4), 119-125. Preuzeto 09.08.2023. s <https://hrcak.srce.hr/149939>
- Puvača, M, Stojanović, S. (2023). CRM SUSTAV KAO OSIGURANJE ODRŽIVE KONKURENTNOSTI . Stručni rad. Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru. Preuzeto 10.08.2023. s <https://hrcak.srce.hr/file/428142>
- Jorgenson, D., Weitzman, M., et al (2023). AC Investicijski istraživački časopis v.220. Preuzeto 11.08.2023. s <https://www.ademcetinkaya.com/2023/05/salesforce-growth-stock-with-bright.html>
- Manojlović, M. (2021). SalesForce razvojna platforma u okruženju e-poslovanja. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti. Preuzeto 14.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:602830>
- Telebar, A., Vrbanec, T. (bez dat.). Korištenje infrastrukture oblaka u obrazovanju. Preuzeto 15.08.2023. s https://vrbanec.com/wp-content/uploads/2021/09/Telebar_Vrbanec-Koristenje-infrastrukture-oblaka-u-edukaciji.pdf

Živolić, J. (2016). Analiza CRM aktivnosti u tvornici Duhana Rovinj. Diplomski rad, Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto 11.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:327533>

Nepal, R. (2023). Kako CRM softveri (Salesforce) mijenjaju našu ekonomiju i što treba popraviti u budućnosti. Preuzeto 11.08.2023. s https://www.researchgate.net/profile/Ramsharan-Nepal/publication/367188307_How_CRM_softwares_salesforce_are_changing_our_economy_and_what_to_improve_in_the_future/links/63c5feb5d9fb5967c2e05b65/How-CRM-softwares-salesforce-are-changing-our-economy-and-what-to-improve-in-the-future.pdf

„INDUSTRY SOLUTIONS“. (bez dat.). Salesforce.com. Preuzeto 14.08.2023. s <https://www.salesforce.com/solutions/industries/>

„Trailhead“. (bez dat.). Salesforce.com. Preuzeto 14.08.2023. s <https://trailhead.salesforce.com/>

Sirk, C. (2021). Što je Analitički CRM? (& 10 Najboljih Primjera Alata za Analitiku CRM-a). Crm.org. Preuzeto 14.8.2023. s <https://crm.org/crmland/analytical-crm>

„Features“. (bez dat.). Salesforce.com. Preuzeto 16.08.2023. s <https://www.salesforce.com/ca/products/einstein/features/>

„Einstein FAQ: Get Answers \$ Learn More About AI“. (bez dat.). Salesforce.com. Preuzeto 16.08.2023. s <https://www.salesforce.com/ca/products/einstein/faq/>

Lujčić, K. (2018). UPRAVITELJ POSLOVNIM KONTAKTIMA. Završni rad, Visoko učilište Algebra, Zagreb. Preuzeto 15.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:035965>

„Our Story“. (bez dat.). Zoho.com. Preuzeto 15.08.2023. s <https://www.zoho.com/ourstory.html?ireft=nhome&src=aboutus-dd>

„About Zoho“. (bez dat.). Zoho.com. Preuzeto 15.08.2023. s <https://www.zoho.com/aboutus.html?ireft=nhome&src=ourstory-dd>

„Zia – Zoho's AI assistant for business“. (bez dat.). Zoho.com. Preuzeto 15.08.2023. s <https://www.zoho.com/zia/?ireft=nhome&src=aboutus-footer>

Tipurić, M. (2021). Pregled usluga računalstva u oblaku za obradu prometnih podataka. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti. Preuzeto 16.08.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:571721>

„Salesforce Reviews“. (bez dat.). Trustpilot.com. Preuzeto 16.08.2023. s <https://www.trustpilot.com/review/salesforce.com>

„Zoho Reviews“. (bez dat.). Trustpilot.com. Preuzeto 16.08.2023. s <https://www.trustpilot.com/review/www.zoho.com>

Knjige:

Baban, L.J. (1991) *Tržište* (2. dopunjeno i izmjenjeno izd.). Zagreb: Školska knjiga

Bušelić, M. (2017) *Suvremeno tržište rada*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

Kotler, P., Keller K. L., i Martinović M., (2014). *Upravljanje marketingom* : uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji (14. izd.). Zagreb: MATE.

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., ...Sinčić, D. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta

Marušić, M., i Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta* (5. izd.). Zagreb: Adeco

Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Adeco

Popis slika

Slika 1. Cjelovito okruženje marketinga (Izvor: Previšić, et al., 2007, str. 46)	7
Slika 2. Faze procesa istraživanja tržišta (Izvor: izrada autorice prema: Marušić i Vranešević, Istraživanje tržišta, 2001, str. 78).	9
Slika 3. Komuniciranje s ispitanicima (Izvor: izrada autorice prema: Vranešević, Tržišna istraživanja, 2014, str. 254).	15
Slika 4. Tehnike promatranja (Izvor: izrada autorice prema: Vranešević, Tržišna istraživanja 2014, str. 226).....	18
Slika 5. Marketinški informacijski sustav (Izvor: izrada autorice prema Kotler, P: <i>Upravljanje marketingom</i> , Informator, Zagreb, 1989., str. 193).....	30
Slika 6. Odnos razina upravljanja i informacijskih (pod)sustava (Izvor: izrada autorice prema Previšić et al., 2007, <i>Osnove marketinga</i> , str. 91).....	32

Popis tablica

Tablica 1. Osnovna obilježja alternativnih struktura konkurencije (Izvor: izrada autorice prema: Previšić et al., <i>Osnove marketinga</i> , 2007, str. 36).....	5
Tablica 2. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta tržišnih istraživanja (Izvor: izrada autorice prema: Vranešević, <i>Tržišna istraživanja</i> , 2014, str. 118). 10	
Tablica 3. Ključne funkcionalnosti CRM sustava (Izvor: Dukić, B., Gale, V., UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA U FUNKCIJI ZADRŽAVANJA POTROŠAČA. Preuzeto 9.8.2023. s https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776).....	36
Tablica 4. Prikaz obilježja Salesforce i Zoho sustava (Izvor: izrada autorice)	44