

IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Knežević, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:803735>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Marketing)

Dora Knežević

**IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA**

Završni rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Dora Knežević

**IZVORI SEKUNDRANIH PODATAKA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010219152

e-mail: dknezevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Marketing)

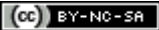
Dora Knežević

SECONDARY DATA SOURCES IN MARKET RESEARCH

Final paper

Osijek, 2022

**IZJAVA O
AKADEMSKOJ
ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM
REPOZITORIJIMA ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE
VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temeljna mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje — Nekomercijalno Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dora Knežević

JMBAG: 0010219152

OIB: 00563113810

e-mail za kontakt: knezevicdora7@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Izvori sekundarnih podataka u istraživanju tržišta

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2022. godine

Potpis

Knežević Dora

Izvori sekundarnih podataka u istraživanju tržišta

SAŽETAK

U ovom radi riječ je o istraživanju tržišta kao alatu pri rješavanju poduzetničkih pothvata, točnije o podacima koji se prikupljaju i zatim koriste u tom procesu. Prilikom obrade tržišnih podataka definiraju se dvije vrste izvora iz kojih oni proizlaze. Izvori su ključan dio ove vrste istraživanja, jer iz njih proizlaze informacije i podatci na temelju kojih se dobivaju odgovori na postavljene probleme i na temelju kojih se donose konačne poslovne odluke. Te poslovne odluke određuju sudbinu poduzeća. Pravilnim korištenjem izvora sekundarnih podataka grade se temelji buduće poslovne odluke, a da bi se ta odluka „izgradila“ do kraja koristiti će se i izvori primarnih podataka. Izvori sekundarnih podataka kao što su Eurostat, Državni zavod za statistiku i Hrvatski zavod za zapošljavanje, baze su podataka velikog razmjera gdje je moguće prikupiti raznovrsne podatke od ključne važnosti pri donošenju odluka. Što specifičniji podatci, to bolji rezultati. Tijekom procesa istraživanja, potrebno je kontinuirano pregledavati ispravnost, autentičnost i pravovremenost prikupljenih podataka. Za koju god se vrstu podataka i njihov izvor poduzeće odluči, treba imati na umu da je u prvom planu ostvarivanje dobiti, a dobiti nema ukoliko nema zadovoljnih kupaca. Uvidom u teoriju sekundarnih podataka, što su oni i na koji način se koriste, diferenciraju se različiti izvori iz kojih ih je moguće prikupiti. Korištenjem vlastitih baza podataka ili pregledom podataka koje je neko drugo poduzeće prikupljalo za potrebe svog istraživanja osiguravaju se sekundarni podatci potrebni za određeno istraživanje. Veća količina tih podataka prikuplja se i pretraživanjem internetskih baza podataka te unajmljivanjem agencija specijaliziranih za tu vrstu posla. Korištenjem baze podataka Hrvatskog zavoda za statistiku, Eurostata ili HZZZ-a istraživač pribavlja podatke nužne za rješavanje postavljenog problema. Tim procesom ostvaruje se kako vremenska, tako i novčana ušteda što ukazuje na to da je ekonomski isplativo koristiti različite izvore sekundarnih podataka na putu do ostvarivanja poduzetničke ideje.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, izvori podataka, sekundarni izvori, primarni izvori, informacije

Secondary data sources in market research

ABSTRACT

This paper deals with market research as a tool in solving entrepreneurial ventures, more precisely about the data that are collected and then used in the process. When processing market data, two types of sources from which they are derived are defined.. Sources are a key part of this type of research, because they provide information and data on the basis of which answers to problems are obtained and on the basis of which final business decisions are made. These business decisions determine the fate of the company. Proper use of secondary data sources builds the foundations of future business decisions, and in order to "build" that decision to the end, primary data sources will be used.

Sources of secondary data, such as *Eurostat*, *the Central Bureau of Statistics* and *the Croatian Employment Service*, are large-scale databases where it is possible to collect a variety of data which are of key importance in decision-making. The more specific the data, the better the results. During the research process, it is necessary to continuously review the correctness, authenticity and timeliness of the collected data. Whatever type of data and their source the company chooses, it should be borne in mind that making a profit is at the forefront, and there is no profit if there are no satisfied customers. Insight into the theory of secondary data, what they are and how they are used, differentiates different sources from which it is possible to collect them. Using our own databases or reviewing data collected by another company for the purposes of its research provides the secondary data needed for a particular research. A larger amount of this data is also collected by searching online databases and hiring agencies specializing in this type of work. Using the database of the Croatian Bureau of Statistics, Eurostat or the HZZZ, the researcher obtains the data necessary to solve the problem. This process achieves both time and money savings, which indicates that it is economically viable to use different sources of secondary data on the way to the realization of an entrepreneurial idea.

Keywords: market research, data, sources, secondary sources, primary sources, information

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam istraživanja tržišta	3
3. Podaci u istraživanju tržišta	5
3.1. Prikupljanje podataka	5
3.2. Vrste podataka	6
4. Izvori sekundarnih podataka	8
4.1. Unutrašnji izvori sekundarnih podataka	9
4.2. Vanjski izvori sekundarnih podataka	10
4.2.1. Publicirani podatci.....	10
4.2.2. Baze podataka	11
4.2.3. Sindicirani podatci.....	14
4.3. Prednosti i nedostaci sekundarnih izvora podataka	14
5. Rezultati istraživanja	17
5.1. Državni zavod za statistiku (DZS)	17
5.2. Eurostat	19
5.3. Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZZ)	21
6. Rasprava	23
7. Zaključak	24
Literatura	25
Popis slika	27

1. Uvod

Sve promjene koje svijet svojim neprestanim razvijanjem donosi sa sobom, iziskuju dodatne napore i značajnu količinu pažnje koju treba posvetiti detaljima prilikom donošenja bilo kakvih poslovnih odluka. Jer danas je uistinu sve u detaljima. Detaljima koji će u konačnici razlikovati jedno poduzeće od drugoga, detaljima koji će poduzeću donijeti ili uspjeh ili neuspjeh, a šansa za neuspjehom je ogromna uzimajući u obzir količinu konkurencije koja danas postoji na tržištu. Gotovo pa ne postoji proizvod ili usluga koju samo jedno poduzeće nudi na tržištu.

Kako bi se diferencirali od ostalih, u poslovnom upravljanju primjenjuje se istraživanje tržišta čija je uloga uvidjeti prilike kojima će se povećati zadovoljstvo potrošača. Potrošač, njegove želje i potrebe glavna su vodilja kroz proces istraživanja tržišta. Oni su ti koji će odlučiti jesu li zadovoljni proizvodom/uslugom jednog poduzeća ili će kupiti to isto od nekog drugog. Bez poznavanja tržišta i načina na koji se problem može riješiti, teško je da će se ostvariti cilj ostvarivanja dohotka. Iz tog razloga je zadržavanje postojećih i prikupljanje novih klijenata od presudne važnosti. Kako saznati što klijenti žele, kada i kojim pristupom može se saznati jedino istraživanjem i prikupljanjem podataka o svemu navedenome. Postavlja se pitanje, kako u mnoštvu informacija i podataka razlučiti baš one koji će biti ključni za unaprjeđenje i opstanak određenog poslovanja na tržištu?

Razvojem informacijske tehnologije na korištenje postaju dostupne znatno veće količine informacija i podataka. Olakšanim procesom unošenja, obrade i analize podataka brže se prikupljaju potrebni podatci koji će se koristiti u postizanju cilja poduzeća. Segmentacija tržišta nikada nije bila detaljnija nego danas, podatci prikupljeni istraživanjem sve su detaljniji i točniji, a metode kojima se istraživači koriste sve praktičnije i ekonomičnije.

Ovim istraživanjem analizirat će se različiti izvori sekundarnih podataka koji poduzeću stoje na raspolaganju, kako do njih doći, na koji način ih pretraživati i kako odrediti specifične podatke potrebne za proces ostvarivanja poslovnog plana. Na ovaj način postiže se optimalan cilj uštede na resursima koje poduzeće ulaže u istraživanje. Prikupljanjem informacija i podataka iz stručne literature i ostalih vrsta izvora, definirati će se izvori sekundarnih podataka u istraživanju tržišta koje poduzeće (istraživač) može koristiti u svom poslovanju. Kako bi se mogli upustiti u proces pretraživanja izvora podataka, ponajprije je potrebno znati što je to tržište i što znači istraživanje istoga. Nakon toga razjasniti će se razlika između

informacija i podataka na tržištu, te odgovoriti na pitanje kako i kojim metodama prikupiti potrebne podatke. Prilikom tumačenja različitih vrsta podataka, pozornost će se usmjeriti na sekundarnu vrstu podataka. Definirati će se dva izvora sekundarnih podataka, na koji način do njih doći i koje se podatke iz tih izvora može prikupiti. Ukazati će se i na prednosti i nedostatke sekundarnih izvora podataka, iz kojeg razloga ih je dobro koristiti, ali i na što u tom procesu treba pripaziti. Primjenom utvrđene teorije provesti će se istraživanje i prikupljanje sekundarnih podataka na primjerima različitih baza podataka dostupnih svakom istraživaču na tržištu. Na primjerima će biti vidljivo kako izgleda proces pretraživanja, kako doći do specifičnih podataka i u koje ih se zatim svrhe može koristiti. Naposljetku, zaključiti će se zašto su sekundarni izvori podataka od velike važnosti u procesu istraživanja tržišta i kako njihovom primjenom olakšati proces postizanja postavljenog cilja.

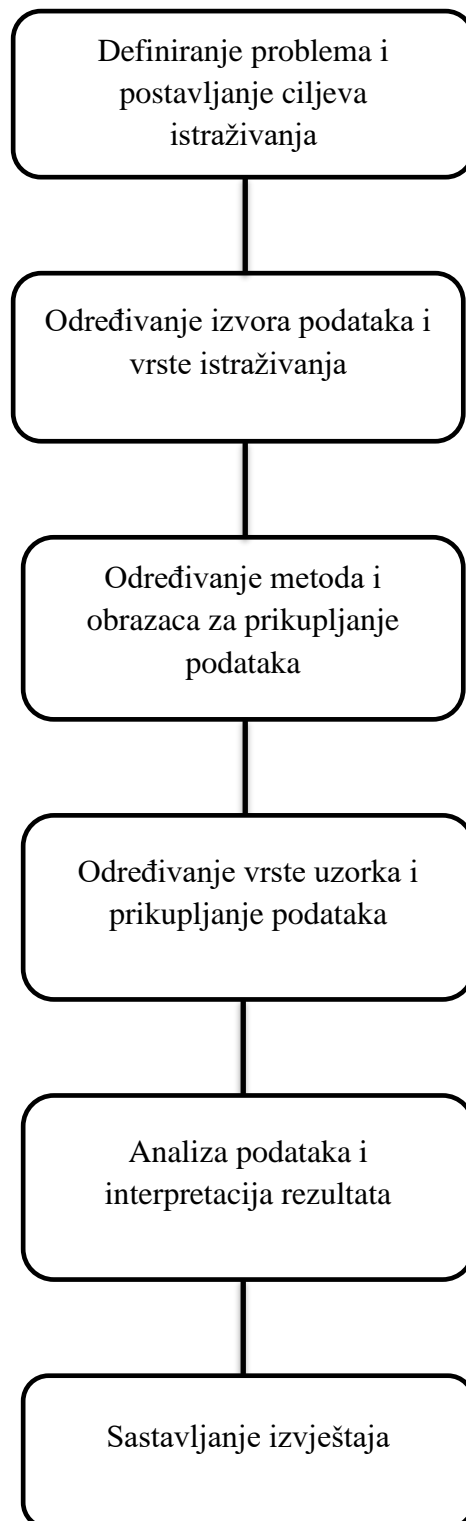
2. Pojam istraživanja tržišta

Kako bi definirali pojam „istraživanje tržišta“ prvo moramo biti upoznati sa značenjem pojma tržišta. Kako bi nastao proces razmjene dobara i usluga potrebne su nam ponuda i potražnja koje predstavljaju glavni dio tržišnih pothvata. Takvi procesi obavljaju se u određenom vremenu i prostoru te predstavljaju značenje tržišta. Gospodarski subjekt prilikom ulaska na tržište mora znati koji je njegov proizvod/usluga, komu je namijenjen i kako će ga plasirati. Ovo su samo neke od stavki koje se moraju uzeti u obzir prilikom ulaska na tržište, a kako bi taj proces bio što efikasniji potrebno je provesti istraživanje tržišta.

Istraživanje tržišta predstavlja prikupljanje informacija o tržištu koje su potrebne za donošenje marketinških odluka prilikom izvršavanja marketinškog plana gospodarskog subjekta. Donošenje ključnih odluka bazira se na vjerodostojnim informacijama koje se prikupljaju prilikom istraživanja tržišta. Proces poslovanja gospodarskog subjekta potrebno je planirati, organizirati i kontrolirati što nije moguće bez prikupljanja informacija i podataka iz tržišne okoline. Ovim procesom smanjuje se tržišni rizik od neuspjeha i povećava mogućnost uspjeha. Temeljna stavka od koje se polazi prilikom izrade marketinškog plana je potreba potrošača na tržištu. Ukoliko na tržištu ne postoji potreba za proizvodom/uslugom ili je taj dio tržišta već zasićen sličnom ponudom, treba promijeniti marketinški plan i pronaći ono nešto što će gospodarski subjekt razlikovati od konkurencije. Konkurencija je vrlo bitan dio istraživanja tržišta, u modernom dobu gotovo pa ne postoji potreba potrošača koja nije zadovoljena na neki način. Iz toga je potrebno zaključiti da ukoliko se ulazi na tržište koje ima velik broj subjekata u igri, nužno je stvoriti želju u potrošaču za baš tim proizvodom/uslugom ili se u najgorem slučaju pripremiti na neuspjeh. Zaključujemo kako je istraživanje tržišta alat kojim se uočavaju potrebe i mogućnosti tržišta, na vrijeme uočavaju potencijalni problemi u poslovanju te kvalitetno određuju taktike i strategije nastupa na tržištu.

Istraživanje tržišta pomno je razrađen proces kojim se nastoji unaprijediti poslovanje poduzeća (slika 1). Proces je to koji ponajprije zahtijeva uočavanje problema i formiranje prioriteta koji se žele postići rješavanjem tog problema. U nastavku je potrebno odlučiti iz kojeg izvora će se potrebni podatci prikupljati, kojom vrstom istraživanja, na koji način te po kojim kriterijima. Tek tada kreće postupak prikupljanja samih podataka koje je zatim potrebno obraditi i na temelju njih formulirati postignute rezultate. Izradom izvještaja, temeljenog na prethodno provedenom istraživanju, završava se proces istraživanja tržišta.

Proces istraživanja tržišta provodi se u nekoliko faza koje su prikazane na slici 1.



Slika 1: Faze procesa istraživanja tržišta

Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 7

Prikupljanje podataka predstavlja jednu od važnijih faza u istraživanju tržišta. Izvori i vjerodostojnost podataka koji se prikupljaju od velike su važnosti jer je bitno da s prikupljenim podacima raspoložemo bez sumnje u njihov kredibilitet.

3. Podaci u istraživanju tržišta

Često dolazi do zabune prilikom korištenja pojmova kao što su podatak i informacija. Kada se radi o istraživanju tržišta, podaci su vrlo važan element cijelog procesa.

Podatak se definira kao „poznata ili pretpostavljena činjenica na osnovi koje se oblikuje informacija. Sastoji se od skupa kvantitativnih parametara koji se mogu zapisati kao nizovi znakova ili nizovi brojeva“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.). Usko povezana s pojmom podatka je i informacija koja predstavlja obrađen podatak. Ona je „skup podataka s pripisanim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.).

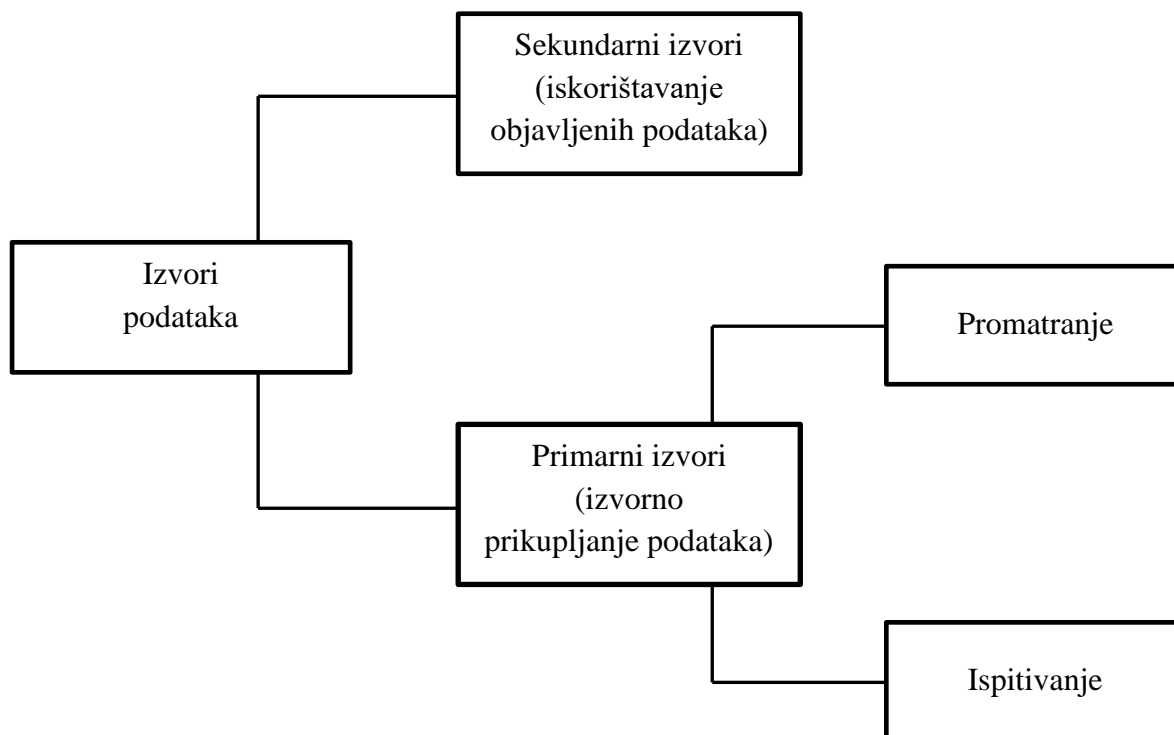
Donesena odluka, dakle, neće biti bazirana samo na prikupljenim podacima. „Odluke se donose na osnovi informacija, ali pretpostavka dobivanja informacija je postojanje podataka“ (Vranešević, 2014:203). Bez prikupljanja odgovarajućih podataka, nemoguće je formirati adekvatne informacije na kojima će se poslovna odluka bazirati.

3.1. Prikupljanje podataka

Ovisno o vrsti podataka koje se odlučimo prikupljati prilikom istraživanja tržišta, u suštini postoje dva načina koja se mogu upotrijebiti za taj proces (slika 2). Prvi način podrazumijeva korištenje već prikupljenih i zabilježenih podataka, a to su takozvani sekundarni podatci. Ovom metodom pojednostavljuje se proces prikupljanja podataka, a samim time i ostvaruje se ušteda na vremenu koje ulažemo u istraživački projekt.

S druge strane, postoji nešto složeniji i vremenski zahtjevniji proces prikupljanja podataka, a to je prikupljanje potpuno novih podataka različitim metodama. Ovaj proces iziskuje ponajprije vrlo dobru procjenu područja iz kojeg bi se takvi podatci prikupljali kako bi dobili adekvatne odgovore na postavljeni istraživački cilj.

Prikupljanje podataka na prethodno navedeni način rezultirati će primarnim podacima koji su često neophodni za rješavanje postavljenog tržišnog problema.



Slika 2: Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja

Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 172

Na temelju vrste izvora podataka koje je poduzeće prvo odlučilo primijeniti u svom istraživanju, kreira se plan raspodjele resursa predodređenih za taj proces.

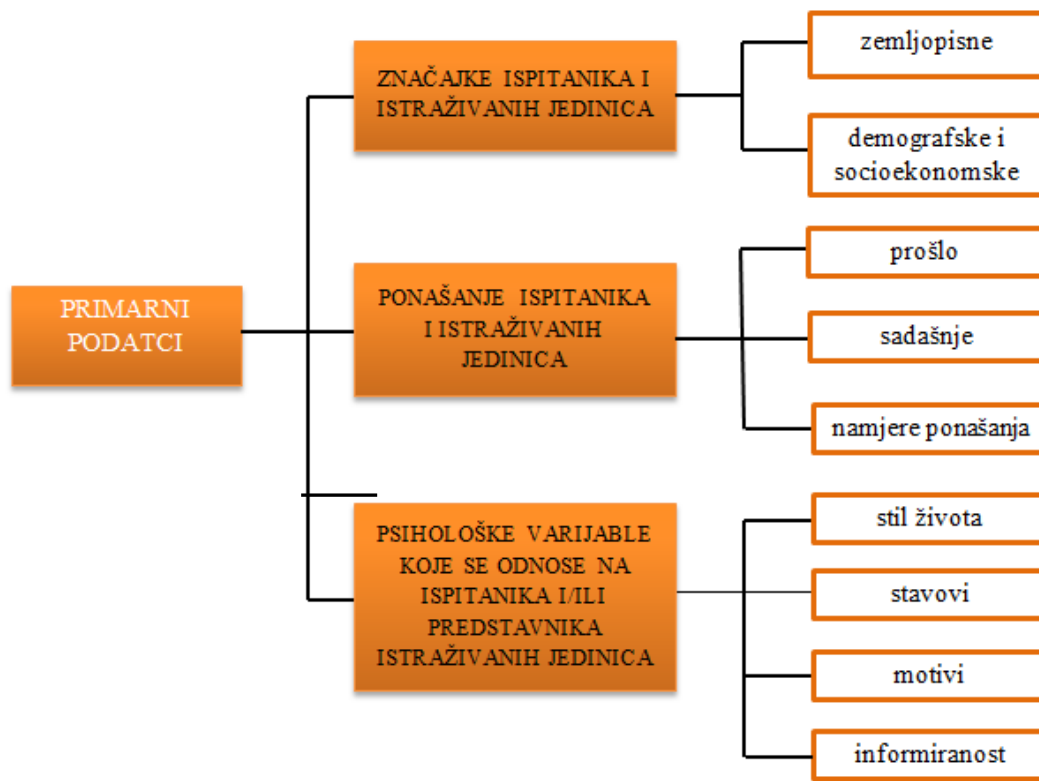
3.2. Vrste podataka

Prilikom određivanja izvora podataka koji su potrebni za rješavanje tržišnog problema, prikupljamo podatke koji mogu biti ili *primarni* podatci ili *sekundarni*. Razlika između njih jest mjesto njihova prikupljanja.

Primarne još nazivamo i eksternim podacima. Njih poduzeće prikuplja samo, unaprijed utemeljenim metodama koje će donijeti najbolje rezultate. Osobina ovog tipa podatka jest da su to podatci s terena, ili kako ih se stručno naziva *field* podatci. Prema riječima ovih autora „primarni se podaci prikupljaju izravno od jedinica istraživanja. Jedinica istraživanja može biti jedna osoba, kućanstvo, gospodarski ili negospodarski subjekt, institucija i slično. U praktičnome radu istraživanje se svodi na komuniciranje s osobama...” (Marušić, Vranešević, 2001:184).

Ova vrsta podataka vrlo je specifična i provodi se na brojne načine, pa ih se okvirno može svrstati na način prikazan na slici 3. Kao što je vidljivo iz slike prilikom prikupljanja primarnih podataka važno je obratiti pažnju na razne karakteristike koje definiraju svakog

ispitanika. To mogu biti zemljopisne značajke, različiti stadiji ponašanja te psihološki faktori ispitanika.



Slika 3: Okvirne skupine primarnih podataka

Izvor: Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014., str. 213

Pravilo koje glasi u svojoj engleskoj varijanti „*First think secondary*“, opće je istraživačko pravilo koje podrazumijeva pretraživanje već postojećih baza podataka. Ti su podaci u vrijeme njihova prikupljanja istraživaču predstavljali primarne podatke, no sadašnjem istraživaču oni su sekundarni podaci. Njihova karakteristika jest da su to povijesni podatci prikupljeni u bližoj ili daljoj prošlosti, bilo da su prikupljeni prije par tjedana, mjeseci ili godina. Nikako ne bi trebalo zanemariti ovu vrstu podataka jer uviđajem u njih možemo dobiti pretpostavku odakle krenuti sa istraživanjem kako bi riješili postavljeni tržišni problem. Razvojem informacijske tehnologije uvelike je olakšan pristup ovoj vrsti podataka. No kako sve ne bi bilo toliko jednostavno, nastao je problem s prevelikom količinom podataka koji sada iziskuju više vremena i pažnje prilikom identificiranja onih podataka koji su usko vezani za postavljeni tržišni izazov.

Tek kada se prođe kroz sve izvore sekundarnih podataka poduzeće može krenuti u prikupljanje primarnih podataka koji, za razliku od sekundarnih, iziskuju kontakt sa subjektima i ispitanicima vezanim uz tržišni izazov/problem.

Čak i ako će poduzeće u konačnici prikupljati primarne podatke kako bi riješili svoj tržišni cilj, Malhotra (2010:133), kako je navedeno u radu Vraneševića (2014:205) navodi nekoliko načina na koji sekundarni podatci mogu pomoći u tom procesu:

- u identifikaciji upravljačkog izazova (situacije, problema)
- u boljem razumijevanju upravljačkog izazova
- pri razvijanju istraživačkog pristupa kako dobiti odgovor na upravljački izazov (definicija istraživačkog izazova odnosno problema istraživanja)
- pri formuliranju odgovarajućeg istraživanja odnosno istraživačkog projekta uza sagledavanje ključnih varijabli koje utječu na problem
- u spoznaji određenih istraživačkih pitanja i za dobivanje ili pokušaj dobivanja odgovora na ta pitanja
- u spoznaji i pokušaju postavljanja hipoteza istraživačkog projekta i pri pokušaju provjere tih hipoteza
- pri detaljnijem sagledavanju, dodatnom uvidu i provjeri rezultata do kojih se došlo prikupljanjem primarnih podataka.

4. Izvori sekundarnih podataka

Uzimajući u obzir količinu podataka koja postoji na tržištu, njihovu strukturu i specifikaciju, izvore sekundarnih podataka prema Vraneševiću (2014:208) možemo razvrstati na dvije grane:

- interni sekundarni podatci – podatci prikupljeni u izvorima u vlastitoj tvrtki
- eksterni sekundarni podatci – podatci u izvorima izvan tvrtke.

Interni sekundarni podatci proizlaze iz vlastitih baza podataka poduzeća, dok eksterne sekundarne podatke prikupljamo u različitim izvorima izvan poduzeća. Podatke prikupljene u vlastitom poduzeću moguće je odmah upotrijebiti ili ih je potrebno dodatno formatirati kako bi odgovarali temi postavljenog cilja istraživanja.

4.1. Unutrašnji izvori sekundarnih podataka

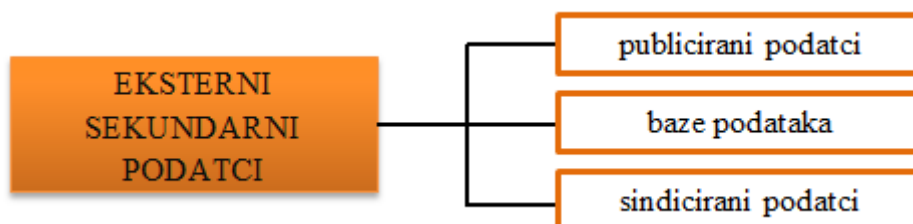
Svaki oblik poslovanja vodi evidenciju neke vrste podataka, bilo da su to podatci o prodaji, vrsti proizvoda/usluge koja se prodaje, kupcima, dobavljačima, dohotku ili troškovima i još mnoštvu različitih podataka koji su bitni za svako efikasno vođenje poslovnog subjekta. Najvažniji od svih podataka koje poduzeće već posjeduje jest podatak o prodaji koje ono ostvaruje. Iz tog izvora dobivaju se vrijedne informacije o vrsti proizvoda koji je najprofitabilniji za subjekt, kupcima te njihovim potrebama i željama na tržištu, području koje je najpogodnije za poslovanje, dohotku koji se ostvaruje i još mnogo važnih informacija koje ulaze u daljnju analizu. Analiziranjem tih podataka koje subjekt već posjeduje moguće je zaključiti što bi bilo pogodno za daljnje poslovanje, a na čemu bi se moglo poraditi i na koji način smanjiti troškove i spriječiti mogućnost neuspjeha.

Baš je iz takvih razloga vrlo bitno izgraditi snažnu i funkcionalnu bazu podataka na koju se subjekt uvijek može osloniti. Kontinuirano ulaganje u bazu dovesti će do pozitivnih učinaka i ubrzanog načina raspolaganja podacima pri donošenju poslovnih odluka. Sukladno ulaganju u baze podataka, u današnje vrijeme tvrtke su primorane ulagati u svoje informacijske sustave gotovo konstanto. Sustav koji se pokazao kao vrlo vrijedan izvor podataka jest sustav upravljanja odnosima s klijentima, drugim riječima *customer relationship management* (CRM). Fokus CRM-a je na postojećim i budućim klijentima, njihovom zadržavanju i samim time povećanju prodaje. Analizom podataka koje klijent/kupac ostavlja prilikom kupovine/korištenja proizvoda/usluga koje poduzeće nudi na tržištu, radi se na poboljšanju komunikacije između njih i ostvarivanju rasta u prodaji.

Između već spomenutih izvora podataka, važno je i spomenuti izvještaje o ranije provedenim istraživanjima, kao i izvještaje o troškovima marketinga i rezultatima koje su određeni kanali promidžbe ostvarili za poduzeće. Financije i drugi resursi kojima poduzeće raspolaže također daju dobar uvid u što, gdje i na koji način uložiti kako bi se ostvario planirani cilj. Kroz poslovanje prikupljaju se i povratne informacije potrošača. Od velike je važnosti što potrošači misle o subjektu s kojim dolaze u interakciju. Podatci o prednostima i nedostacima poslovanja prikupljenih ovim procesom kasnije je moguće integrirati u novi poslovni plan.

4.2. Vanjski izvori sekundarnih podataka

Podaci prikupljeni izvan poduzeća crpe se iz sljedeća dva izvora: izvori u državi i izvori izvan države. Postoje razni oblici takvih podataka, a neki od važnijih su podatci koje pronalazimo u specijaliziranim stručnim časopisima, općim publikacijama bilo da su one u tiskanoj verziji ili na internetu (www servisu), te podatci pohranjeni u knjižnicama i statističkim organizacijama. Tri su glavne skupine eksternih sekundarnih podataka kao što je prikazano na slici 4..



Slika 4: Sekundarni podatci

Izvor: Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014., str. 209

Daljnijim pojašnjenjem svake od tri skupine eksternih sekundarnih podataka vidjeti će se gdje se ti podatci nalaze i kako do njih doći.

4.2.1. Publicirani podatci

Provjerene i znanstveno utemeljene podatke najbolje je prikupljati iz stručne literature koja ujedno podrazumijeva korištenje i znanstvenih djela/radova. Znanstvenim djelom smatramo djelo nastalo kao rezultat znanstvenog istraživanja primjenom znanstvenih metoda, a koje otkriva dotad nepoznate činjenice i odnose i objašnjava zakonitosti među pojavama“ (Borojević). Znanstveni se rad pak fokusira na istraživanje odnosa i veza među objektima i reakcijama u prirodi i društvu. U ovu skupinu izvora podataka mogu se ubrojiti i magistarski znanstveni radovi, znanstveni članci i studije, doktorske disertacije i monografije. Časopisi koje se koristi u prikupljanju podataka moraju biti znanstvene prirode, to jest utemeljeni na znanstvenim metodama. Redovitim objavljivanjem aktualnih tekućih informacija, različitog sadržaja, pokrivaju se polja znanosti, tehnologije i tehnike te njihovih najnovijih postignuća. Ostali oblici časopisa s kojima se susrećemo neznanstvene su prirode i uglavnom pokrivaju teme iz društvenog života, glazbe, politike, mode i slično.

Prema Leksikografskom zavodu Miroslava Krležę (2021) vrlo slične časopisu su i novine čije su karakteristike dnevno objavljivanje, pokrivanje tema iz društvenog, političkog, sportskog i kulturnog života, te izvještaji o aktualnim događajima. Osobe koje prikupljaju, uređuju i objavljuju informacije bilo u tiskanom ili elektroničkom formatu novina, nazivaju se novinari.

Podvrsta novina jest tjednik, ta vrsta publikacije svoju pozornost okreće na politička, kulturna i vjerska događanja te daje dublji uvid u specifična zbivanja vezana uz ta područja.

Odlaskom na sajam ili izložbu također se mogu prikupiti vrijedni podatci, ali to onda predstavlja prikupljanje primarnih podataka jer se radnja istraživanja odvija u sadašnjosti. No kako ne bismo ostali bez vrijednih podataka koje sajmovi i izložbe pružaju, koristimo se katalogima čiji sadržaj daje uvid u ono što se u vrijeme provedbe sajma/izložbe prodavalo, po kojoj cijeni i za koga, kakve su se usluge nudile i na koji način. Katalog u suštini predstavlja tiskanu publikaciju ili u današnje vrijeme, on-line verziju popisa proizvoda/usluga uređenih smislenim redoslijedom.

Valja spomenuti i priručnike čiji je format najčešće knjiga koja sadrži upute, obavijesti i znanstvene informacije o određenoj znanosti ili struci. Vrijedni spomena su i leksikoni i adresari koji također mogu sadržavati bitne podatke za provedbu postavljen tržišnog cilja. U leksikon se upisuju pojmovi, riječi, nazivi i predmeti, činjenice i pojave te ga se stoga smatra posebnom vrstom rječnika. Notes ili knjižica ispunjena adresama, brojevima i licima povezanih s njima naziva se adresar (ili imenik). Važno je imati pristup raznim kontaktima prilikom istraživanja tržišta, bilo da se iz njih izvlače potrebni podatci, ili je sama osoba/poduzeće bitan dio skupa podataka koji ulaze u istraživanje.

4.2.2. Baze podataka

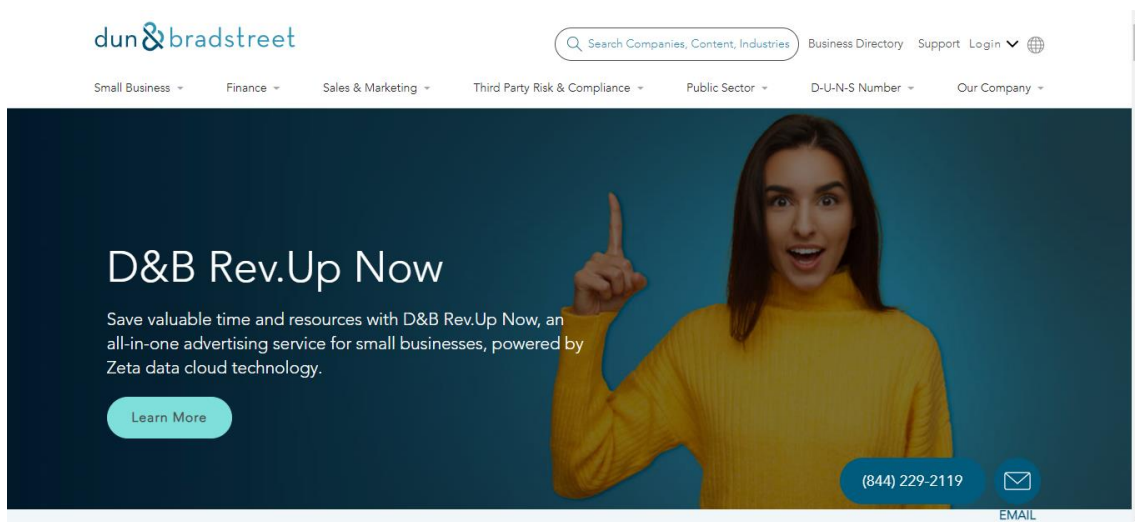
Neprestanim razvojem računalne tehnologije, pohranjivanje i čuvanje podataka nikada nije bilo lakše. Količina podataka koja je danas dostupna za korištenje i način na koji je raspoređena u detalje, pruža mogućnost da uz pomoć nekoliko klikova dođemo do traženih podataka za raznovrsne korporativne svrhe. Kako postoji velik broj baza podataka, trebalo je i osmisliti način na koji će sve one biti povezane. Tu u igru ulazi www koji, kako Vranešević (2014:210) kaže kao odgovarajući servis unutar interneta poput paučine prekriva cijeli svijet. Na taj način podatci koji su pohranjeni na nekom drugom računalu, na drugom kraju svijeta postaju dostupni za korištenje, bilo to u tekstualnom, slikovnom ili zvučnom zapisu. Dostupnost podataka više ne predstavlja problem, zahvaljujući internetu, ali se ulažu dodatni

napori u ekonomično i upotrebljivo pretraživanje sekundarnih podataka. Fleksibilnost i istovremeni pristup podacima, fizička i logička nezavisnost podataka, mogućnost podešavanja i kontrole, brzina pristupa i očuvanje kredibiliteta, te zaštita od neovlaštenog korištenja i oporavak nakon kvara samo su neki od ciljeva koje se želi postići korištenjem baze podataka.

Primjeri nekih korisnih izvora sekundarnih podataka navode se u nastavku.

a. Dun & Bradstreet

S više od šest tisuća zaposlenika širom svijeta, Dun & Bradstreet (D&B) gotovo 200 godina pomaže svojim klijentima i partnerima da uz pomoć podataka, analitike i rješenja temeljenih na njihovim podacima razvijaju i osnažuju svoja poslovanja. „Naši podaci i uvid dragocjeni su u svim fazama poslovnog životnog ciklusa bez obzira na ekonomsko okruženje“ (Dun & Bradstreet, 2021). Naslovna stranica web sjedišta ove tvrtke, prikazana je na slici 5.



Slika 5: Naslovna stranica web sjedišta Dun & Bradstreet kompanije

Izvor: <https://www.dnb.com/> [pristupljeno 09. srpnja 2021.]

b. Dialog Solutions

Pokrenut 1996. godine, još dok internet i posjedovanje osobnih računala nisu bili svakodnevnica, Dialog započinje sa svojom zadaćom pomaganja pri navigaciji kroz obilje podataka bilo kome, u bilo kojoj organizaciji. Danas se odlikuju svojom „tehnologijom i uslugama, u kombinaciji s pristupom koji pružaju najboljem svjetskom recenziranom sadržaju“ (Dialog Solutions, 2021).

c. LexisNexis

Kombinacijom javnog i industrijskog sadržaja s naprednom tehnologijom i analitikom, LexisNexis® pomaže svojim klijentima „u procjeni i predviđanju rizika i povećanju operativne učinkovitosti“ (LexisNexis® Risk Solutions, 2021).

Baze koje pomažu pri odgovarajućoj upotrebi i identifikaciji baza koje sadrže relevantne podatke vezane za poduzeće u procesu istraživanja, nazivaju se direktoriji. Ovaj tip baze sadržava informacije o drugim bazama podataka na jednom mjestu i na taj način olakšava proces prikupljanja sekundarnih podataka. Institucija kojoj se poduzeće ili pojedinac također može obratiti u potrazi za podacima je Nacionalna i sveučilišna knjižnica.

Najveći udio korisnika usluga Nacionalne i sveučilišne knjižnice čine fakulteti (50%), zatim su to gospodarska poduzeća i različiti instituti. Unošenjem imena autora, teme, naslova časopisa ili identifikacijskog broja pretražuje se baza knjižnice koja je strukturirana na način da se svi podaci unose bibliografskim opisom. To znači da jedinica u bazi knjižnice sadrži podatak o „imenu autora, naslovu rada, izvora u kojemu je rad objavljen i identifikacijski broj toga izvora, a uz to još i naziv institucije u kojoj autor radi, ključne riječi, odnosno deskriptore i sažetak“ (Marušić, Vranešević, 2001:179). Određivanjem godine pretraživanja i skupine u kojoj bi se podatci o postavljenom problemu mogli pronalaziti, istraživač na dosta jednostavan i brz način dolazi do rezultata.

Nadalje jedan od najekstenzivnijih izvora sekundarnih podataka je svakako Internet. Internet je „svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Shodno tomu, internet je *mjesto* gdje se mogu pronaći najraznovrsniji podatci i informacije koje već postoje ili ih se putem njega može i prikupljati (primarni podatci). Ono što nam internet danas pruža, prije dvadesetak godina nije bilo moguće niti zamisliti. Od oglašavanja, prodaje, nabave, razmjene, distribucije, pa sve do gotovo neograničenih načina komunikacije između subjekata/pojedinaca. Uistinu, internet se može smatrati neiscrpnim izvorom podataka koji će biti od velike važnosti pri izvođenju tržišnog pothvata. Statistički podatci danas se osim u tiskanom, to jest fizičkom obliku većinom nalaze na internetskim stranicama, specijaliziranim za računalno obrađivanje velikih količina podataka. Kasnije u radu analizirati će se službeni izvori ovakvog tipa podataka koji se koriste na Hrvatskom tržištu (Državni zavod za statistiku, HNB, HZZZ, Svjetska banka i slično).

4.2.3. Sindicirani podatci

Sindicirati znači kupovati i prodavati na društvenoj osnovi, preko profesionalnih udruženja i sličnih institucija. Glavna karakteristika sindiciranih podataka je da su oni spoj primarnih i sekundarnih podataka, svrstavaju se u sekundarne, ali imaju i obilježja primarnih. Specijalizirane istraživačke agencije prikupljaju podatke na terenu (primarni podatci), ali ih zatim distribuiraju njihovim kupcima/naručiteljima (sekundarni podatci). Istraživač, u ovom slučaju kupac/naručitelj tih podataka, nema nikakvu ulogu u procesu njihova prikupljanja, određivanja i nadgledanja. On je izričito ovdje jer u ostalim izvorima sekundarnih podataka nije uspio pronaći podatke usko vezane uz problem kojim se bavi, te ih „nabavlja“ na ovaj način. Prikupljaju se standardiziranim postupkom koji se koristi kod pribavljanja primarnih podataka u neprekidnom vremenskom razdoblju. Prednost ove metode jest u tome da troškove ne snosi pojedinac nego veći broj naručitelja, pa se ostvaruje pojedinačna ušteda.

Sindicirane podatke možemo diferencirati prema statusu pretplate koji naručitelj odabere. Ukoliko se odlučio pretplatiti unaprijed ima mogućnost definirati predmet i sadržaj istraživanja, ali u istoj poziciji postoji i situacija u kojoj nema nikakvo pravo određivanja. Postoji i treća opcija, a to je da naručitelj postaje kupac jer naknadno kupuje rezultate istraživanja. „Dostupnost ne znači bezuvjetno njihovu pouzdanost i valjanost“ (Vranešević, 2014:212) te je stoga bitno provjeriti kvalitetu sindiciranih podataka, kao i kod svih sekundarnih izvora podataka.

4.3. Prednosti i nedostaci sekundarnih izvora podataka

Jasno je kako je mudro, prilikom kretanja u potragu za podacima potrebnim za rješavanje postavljenog problema prvo pretražiti već postojeće baze podataka, internet izvore te objavljene publikacije. Čak i ako će se istraživač naposljetku okrenuti izvorima primarnih podataka, na temelju sekundarnih može shvatiti koja je srž problema i odakle uopće krenuti s rješavanjem istog. Dvije glavne prednosti svakako su ušteda na vremenu i sredstvima koje se ulaže u istraživanje. Već objavljeni podatci, ukoliko su dostupni, brzo se prikupljaju i analiziraju jer znamo što tražimo i ne moramo ulagati sredstva u novo istraživanje, koje ujedno iziskuje i dosta vremena. Brojne situacije i poslovni izazovi iziskuju podatke velikih razmjera kao što su popis stanovništva ili, na primjer, podatak o prodaji proizvoda za cijelu regiju. Takva istraživanja zahtijevaju terenski rad, velika ulaganja i puno vremena, a uz sekundarne izvore takvi podatci već su dostupni za korištenje.

U većini slučajeva, sekundarni su podatci objektivne prirode, to znači da se prilikom njihova prikupljanja istraživač nije fokusirao na podatke koji su njega osobno više zanimali, koje je on smatrao važnijima od drugih i koji su najbolje odgovarali na pitanja vezana uz njegov problem. Također je bitno napomenuti kako samo sekundarni izvori podataka pružaju određene informacije koje je primarnim istraživanjem neisplativo i neučinkovito prikupljati, tu se kao primjer opet navodi popis stanovništva koji provodi samo Državni zavod za statistiku.

Korištenje sekundarnih podataka ne treba shvatiti olako. Treba postojati određena doza opreza i rezerviranosti prilikom njihove upotrebe. Prvi nedostatak bile bi jedinice mjere u kojima su neki podatci izraženi. Recimo da istraživača zanima broj komada nekog proizvoda koji je plasiran na tržište, a u raspoloživim podacima količina plasmana tog proizvoda izražena je u kilogramima, ili broju kontejnera koji su poslani na tržište. Takvi podatci teški su za korištenje jer pretvorbom podatka iz jedne mjerne jedinice u drugu ne možemo biti sigurni u njegovu točnost. Drugi nedostatak bio bi neprikladno svrstan skup podataka. Recimo da istraživača zanima podatak o prodaji Fanta gaziranog pića na nekom tržištu, a u sekundarnim podacima stoje samo podatci za prodaju Coca-Cole i drugih gaziranih pića pošto je Fanta dio asortimana Coca-Cola kompanije. Problem bi nastao i u slučaju da istraživača zanima prodaja pojedine litraže Coca-Coline boce, a podatak je naveden u litrama umjesto prodane količine boce od 0,5 l, boce od 1 l, itd. Na kraju, istraživač mora biti oprezan sa razdobljem u kojem su ti sekundarni podatci prikupljeni. Upoznati smo sa time da su sekundarni podatci otprije prikupljeni podatci i da oni stoga pripadaju u bližu ili dalju prošlost. U periodu između njihova prikupljanja i korištenja može proći i nekoliko godina, a u tih nekoliko godina na tržištu se odigralo više značajnih promjena koje sada utječu na relevantnost tih podataka.

Osim nedostataka s kojima se susrećemo prilikom korištenja sekundarnih podataka, javljaju se i dva problema: „(a) pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja i (b) pronalaženje podataka čija je točnost poznata i zajamčena“ (Marušić, Vranešević, 2001:174). Pronalaženje podataka relevantnih za konkretno istraživanje otežano je iz jednostavnog razloga, sekundarni podatci bili su prikupljeni u neku drugu namjenu i teško je da će odgovarati namjeni u koju ih se sada planira koristiti. Pri uporabi sekundarnih podataka bitno je provjeriti tko ih je prikupio, u kojem vremenskom periodu i kojom metodom su ti podatci prikupljeni. Ukoliko je poznat prvi izvor iz kojeg podatak dolazi, istraživač bi se trebao voditi njime, jer u suprotnom može doći do gubljenja važnih

objašnjenja koje podaci nose uz sebe, izostavljanja pojedinih informacija koje su također bitne ili čak i do tiskarske pogreške. Prije no što se upustimo u rješavanje postavljenog zadatka prikupljanjem informacija i podataka iz sekundarnih izvora, postavimo si par pitanja:

- Prilikom prikupljanja primarnih podataka koji nama sada služe kao sekundarni, u koju svrhu su oni bili prikupljeni?
- Je li podatke prikupila neka istraživačka institucija ili je poduzeće koristilo vlastite resurse? Kojom metodom su prikupljeni, kada i tko ih je analizirao?
- Jesu li se prikupili podaci iz svakog segmenta istraživanog područja, jesu li ti podaci u toku s promjenama koje su se dogodile na tržištu i da li neko drugo, naknadno provedeno istraživanje sugerira na netočnost tih podataka?

Savjet koji se daje istraživačima prilikom korištenja sekundarnih podataka glasi da sve što je objavljeno i dostupno, nije uvijek ispravno i iz pouzdanih izvora. Vođeni tim savjetom, sekundarne podatke potrebno je procijeniti, a pri tome od pomoći mogu biti različiti kriteriji od kojih su neki navedeni i opisani na slici 6.

KRITERIJ	IZAZOVI	NAPOMENA	OPIS
greška/točnost	moguće greške: u pristupu: dizajnu istraživanja, uzrokovanju, prikupljanju podataka, analizi podataka i izvještavanju odnosno prikazu rezultata	procjena točnosti usporedbom podataka i iz drugih izvora	treba pokušati sagledati moguće propuste i greške kako bi se procijenila prikladnost sekundarnih podataka za istraživački izazov (problem, ciljevi, hipoteze)
pravovremenost	vremenski odmak između prikupljanja podataka i objavljivanja rezultata/učestalost objavljivanja	sagledavanje vremenskog jaza i prikladnosti sekundarnih podataka u današnjim okolnostima, uzimajući u obzir i druge sekundarne izvore	treba procijeniti utjecaj vremenskog jaza, odmak, na prikladnost upotrebe sekundarnih podataka za sadašnji istraživački projekt
svrha i cilj	razlog prikupljanja podataka	cilj i svrha određuje relevantnost podataka	treba uzeti u obzir da ponekad netko prikuplja i objavljuje podatke kako bi ostvario svoje zasebne ciljeve, što utječe i na način prikazivanja rezultata pa u konačnici i na njihovu istinitost

Slika 6: Neki od kriterija za procjenu sekundarnih podataka

Izvor: Malhotra, K. N., *Marketing Research*, 6. Izd., Pearson, 2010., str. 134-137., po uzoru.

Različiti kriteriji uputiti će na različite izazove koji se javljaju prilikom prikupljanja sekundarnih podataka. Provjerom točnosti moguće je vidjeti greške koje su se pojavile prilikom prikupljanja podataka i tako prilagoditi podatke vlastitom istraživanju. Vremenski period u kojem su sekundarni podatci prikupljeni također je od velike važnosti jer takvi podatci mogu biti stari i po deset godina te iz tog razloga možda više nisu relevantni za istraživanje koje se provodi danas. Jedan od važnijih kriterija, svakako je cilj koji stoji u pozadini prikupljanja određenih podataka. Nema svaki istraživač isti cilj te je stoga važno provjeriti relevantnost podataka.

5. Rezultati istraživanja

Nakon što je poduzeće odlučilo kojom djelatnošću se želi baviti ili koji dio svog, već postojećeg, programa želi unaprijediti, mora definirati probleme (izazove) koje želi riješiti istraživanjem. Korisno bi bilo i postaviti hipoteze istraživanja kao moguće odgovore na postavljeni problem, a koje se kasnije kroz istraživanje prihvaća ili odbacuje. Utvrđivanjem predmeta i područja istraživanja efikasnije će se doći do cilja cijelog projekta. Ne smiju se zanemariti ograničenja koja mogu postojati u procesu, treba ih unaprijed istražiti i pronaći načine kako doći do informacija drugom solucijom. Ukoliko se poduzeće adekvatno pripremi u prvim koracima svog projekta istraživanja, prelazi na istraživanje i prikupljanje podataka. Ovdje, istraživač (poduzeće) određuje metode kojima će se koristiti u prikupljanju podataka te koji će to izvori podataka biti (primarni ili sekundarni). Razumljivo je krenuti od izvora sekundarnih podataka, kako zbog brzine pristupa podacima tako i zbog uštede novčanih sredstava.

U nastavku će kroz nekoliko primjera izvora sekundarnih podataka biti prikazan način na koji se može doći do već dostupnih podataka potrebnih za rješavanje poslovnog problema.

5.1. Državni zavod za statistiku (DZS)

„Državni zavod za statistiku je glavni nositelj, diseminator i koordinator sustava službene statistike Republike Hrvatske i glavni predstavnik nacionalnoga statističkog sustava pred europskim i međunarodnim tijelima nadležnim za statistiku“ (Državni zavod za statistiku, 2021.).

Ako uzmemo za primjer da je poduzeće u Hrvatskoj odlučilo na tržište plasirati novi proizvod i da su ciljana dobna skupina mlade osobe koje pripadaju takozvanoj generaciji Z (osobe rođene između 1997. i 2012.godine). Istraživač korištenjem DZS-a i njegovih podataka o stanovništvu može vidjeti na kojem području države obitava najviše osoba ciljane skupine.

The screenshot shows the DZS data search interface. At the top, it says "DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU" and "REPUBLICA HRVATSKA". Below that, there's a navigation bar with "Izaberi tablicu" and "Izaberi varijablu". The main title is "Procjena stanovništva prema dobnim skupinama i spolu, po županijama, 30.06.". There are four filter panels: "Starost *", "Godina *", "Prostorna jedinica *", and "Spol *". Each panel has a list of options and a search box. The "Starost" panel shows age groups from 0-4 to 25-29. The "Godina" panel shows years from 2014 to 2019. The "Prostorna jedinica" panel shows counties from Republika Hrvatska to Varaždinska županija. The "Spol" panel shows "Svega", "Muškarci", and "Žene". At the bottom, there's a footer with "Copyright © 2006 - 2015 Republika Hrvatska - Državni zavod za statistiku" and "Izjava o pristupačnosti".

Slika 7: Pretraživač baze podataka Državnog zavoda za statistiku

Izvor: <https://www.dzs.hr/> [pristupljeno 11. srpnja 2021.]

Na slici 7 je prikazan pretraživač baze podataka DZS-a koji nudi mogućnost odabira varijabli koje istraživača zanimaju. Unutar zadnjeg objavljenog popisa procijenjenog stanovništva, odabiru se varijabla starosti koja istraživača zanima, godina iz koje ti podatci potječu, prostorna jedinica koja može biti ili cijela država ili pojedine županije te naposljetku spol. Sivom bojom istraživač je označio varijable njegova interesa i nastavlja s procesom kako bi došao do željenih podataka. Da su istraživača zanimali ovi podatci po pojedinim županijama, označio bi jednu ili više županija koje predstavljaju teritorij njegova istraživanja, u ovom slučaju odabrani su podatci na razini cijele države. Odabirom varijabla specifičnih za problem kojim se istraživač bavi, DZS pretragom svoje baze podataka pruža sljedeće podatke (slika 8).

The screenshot shows a web interface for searching and displaying data from the DZS database. At the top, there are three tabs: 'Izaberi tablicu', 'Izaberi varijablu', and 'Prikaži tablicu'. Below these, there are dropdown menus for 'Izmjene i izračuni', 'Spremi kao', and 'Tablica - Sortirana'. A blue bar contains a '+ Spremi svoje pretraživanje' button. Below this, there is instructional text: 'Za sortiranje klikni zaglavlje kolone. Pomoću tipke Shift i klika u zaglavlje kolone moguće je sortirati po više kolona. Kopiranje tablice: Ctrl+A (odaberi sve) zatim Ctrl+C (kopiraj) ili iz izbornika za izmjene (Edit)'. The main content is a table titled 'Procjena stanovništva prema dobnim skupinama i spolu, po županijama, 30.06.' with the following data:

Starost	Godina	Prostorna jedinica	Svega
10-14	2019	Republika Hrvatska	201471
15-19	2019	Republika Hrvatska	201160
20-24	2019	Republika Hrvatska	239273

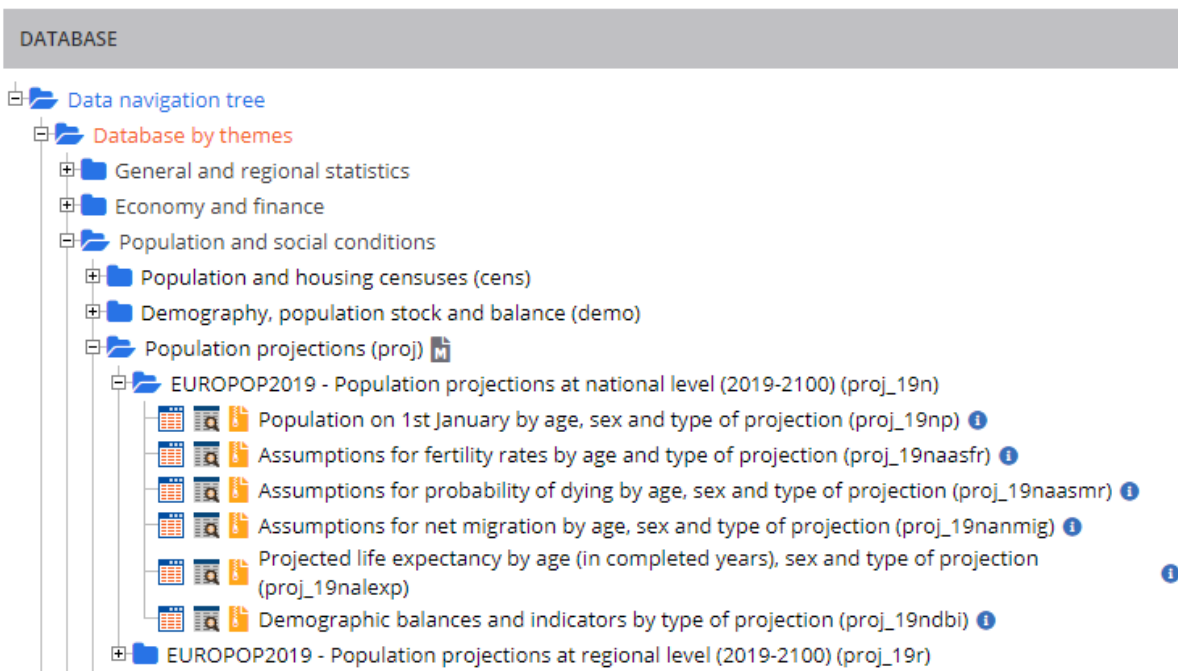
Slika 8: Rezultati pretraživanja baze Državnog zavoda za statistiku

Izvor : <https://www.dzs.hr/> [pristupljeno 11. srpnja 2021.]

Rezultati dobiveni pretraživanjem baze podataka DZS-a pokazuju kako je prema popisu iz 2019. godine procijenjenog stanovništva Republike Hrvatske, u dobnoj starosti od 10 – 14 godina bilo 201 471 osoba. Nadalje, u istom razdoblju i na istom teritoriju živjelo je 201 160 osoba u dobi od 15 – 19 godina i 239 273 osobe u dobi od 20 – 24 godine. Prema ovim sekundarnim podacima istraživač može zaključiti postoji li dovoljan broj pripadnika populacije čiji bi pretpostavljeni postotak postao kupac održenog proizvoda.

5.2. Eurostat

„Eurostat je statistički ured Europske unije, odgovoran za objavu kvalitetnih statističkih podataka i pokazatelja iz cijele Europe kojima se omogućuje usporedba među državama i regijama“ (Službena internetska stranica Europske unije, 2021). Putem ovog izvora sekundarnih podataka, istraživač na primjer može doći do podatka projekcije broja stanovnika neke države za sljedećih 20ak godina. Prilikom dolaska na web sjedište Eurostata potrebno je u ponuđenom izborniku odabrati polje pod nazivom *Data* koje nas zatim odvodi do raznih kategorija o kojima je Eurostat prikupio podatke (slika 9). Neke od tih kategorija su generalne i regionalne statistike, ekonomija i financije, populacija, industrija i tako dalje.



Slika 9: Pretraživač baze podataka Eurostata

Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database> [pristupljeno 11. srpnja 2021.]

Od ponuđenih kategorija, istraživač primjerice može saznati kakve su projekcije broja stanovništva za Hrvatsku i susjednu državu Mađarsku (slika 10) kako bi vidio isplati li se možda širiti tržište izvan granica svoje države.

	2019	2020	2025	2030	2035	2040
Croatia	46,671	44,550	39,099	41,477	37,153	35,262
Hungary	101,415	99,320	99,173	101,864	99,211	99,129

Slika 10: Rezultati dobiveni pretraživanjem Eurostat baze podataka

Izvor: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [pristupljeno 11. srpnja 2021.]

Prema broju stanovnika na dan 1. siječnja nakon unošenja istraživanih varijabli: raspon vremena od 2019. godine do 2040., geografsko ograničenje na dvije države, Hrvatsku i

Mađarsku, oba spola, godine promatranih osoba od 10 do 24 i općenitog oblika projekcije, Eurostat daje uvid u podatke koji su istraživaču potrebni. Podatci su prikazani za određene godine osoba, u ovom slučaju su to dvadesetogodišnjaci, ali jednostavnim klikom na padajući izbornik pod nazivom *Age class* istraživač mijenja godine promatrane populacije. Primjećujemo kako je projekcija populacije za obje države uglavnom u silaznoj putanji s iznimkom od rasta populacije u nekim godinama. S ovim, ne prevelikim variranjem, poduzeće može zaključiti kako na hrvatskom tržištu ne bi trebalo doći do prevelikih promjena. ,

5.3. Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZZ)

„Hrvatski zavod za zapošljavanje javna je ustanova u vlasništvu Republike Hrvatske ustrojena Zakonom o tržištu rada („Narodne novine“ br. 118/2018) i ima ključnu ulogu u reguliranju ponude i potražnje na tržištu rada Republike Hrvatske“ (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2021). Vođenjem svojih baza podataka, HZZZ pruža uvid u broj zaposlenih, tj. nezaposlenih osoba u Republici Hrvatskoj. Odlaskom na web sjedište HZZZ-a, u izborniku može se odabrati polje pod nazivom *statistika* gdje istraživači odabiru mogućnost interaktivne baze podataka (slika 11).



Slika 11: Statistika HZZZ-a, interaktivna baza podataka

Izvor: <https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tipIzvjestaja=1> [pristupljeno: 11. srpnja 2021.]

Istraživač zatim odabire obilježja koja će mu prikazati tražene podatke. U ovom slučaju to su dob i spol nezaposlenih osoba, te godina za koju nas ti podatci zanimaju, a to je 2019. Nakon što je istraživač odabrao obilježja relevantna za njegovo istraživanje, sve što mu preostaje za napraviti jest stisnuti na ikonu pod nazivom *prikaži podatke*.

Godina ▾	► 2019	Godina ▾	► 2019
Spol ▾		Dob ▾	
Muškarci	57.125	15-19	5.412
Žene	71.525	20-24	13.682
Ukupno	128.650	Ukupno	19.094

Slika 12: Rezultati dobiveni pretraživanjem HZZZ baze podataka

Izvor: <https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tipIzvjestaja=1> [pristupljeno: 11. srpnja 2021.]

Sekundarni podatci dobiveni iz ovog izvora (slika 12) ukazuju kako je 2019. godine ukupan broj nezaposlenih ljudi iznosio 128 650 osoba, od toga 57 125 muškaraca, te 71 525 žena. Kako istraživača zanima određena dobna skupina, filtriranjem podataka saznaje kako je u istoj godini broj nezaposlenih osoba u dobi od 15 do 24 godine iznosio 19 094 osoba. Njih 5 412 bilo je u dobi od 15 – 19 godina, a u dobi od 20 – 24 godine bilo je njih 13 682. Za osobe mlađe od 15 godina nije moguće dobiti podatke jer oni zakonski ne mogu biti prijavljeni na burzi rada.

Usporedimo li podatke dobivene sa Državnog zavoda za statistiku i podatke dobivene putem HZZZ-a, vidimo da je od 201 160 osoba u dobi od 15 do 19 godina koji su 2019. godine živjeli u Hrvatskoj, njih 5 412 bilo je nezaposleno, a ostatak se još uvijek školovao ili nije bio prijavljen na burzu rada. Isto tako 2019. godine, od 239 273 mladih osoba u dobi od 20 do 24 godine njih 13 682 nije bilo zaposleno, dok se ostatak također još školovao ili nije bio prijavljen na burzi rada.

Na temelju tih podataka, ali i još mnogo njih koje istraživač prikuplja iz različitih izvora sekundarnih podataka moguće je napraviti neke pretpostavke kako i komu bi poduzeće moglo plasirati svoj proizvod. Kada završi s prikupljanjem svih dostupnih sekundarnih podataka, poduzeće se može preusmjeriti na istraživanje primarnih podataka kako bi kompletiralo sve potrebne podatke koji su mu potrebni za izvršavanje postavljenog cilja.

6. Rasprava

Istraživanjem izvora podataka koji se koriste u procesu prikupljanja podataka za rješavanje postavljenog poslovnog cilja, objašnjeni je kako postoje dvije vrste podataka: a) primarni ili eksterni podatci, te b) sekundarni ili interni podatci. Kako su tema ovog rada bili izvori sekundarnih podataka, pažnja je usmjerena na istraživanje tih izvora podataka, njihovu interpretaciju i primjere kako ih koristiti u poslovanju. Koliko god sekundarni podatci imali svojih prednosti, istraživači će se često morati okrenuti prikupljanju primarnih podataka iz razloga što su sekundarni podatci, povijesni podatci. U radu se istaknuto kako uvijek treba krenuti od izvora sekundarnih podataka jer, iako oni možda neće riješiti istraživačev problem, rasvijetliti će neke situacije i načine na koje one mogu biti prevladane. Od dvije vrste izvora sekundarnih podataka: a) unutrašnji izvori sekundarnih podataka i b) vanjski izvori sekundarnih podataka, vrsta koju najekonomičnije za koristiti jesu vanjski izvori. Njih je ujedno i više i prikazuju podatke za puno veći spektar informacija koje nas u istraživanju zanimaju.

Što se tiče tiskanih (publiciranih) podataka, svakako su vrijedni istraživanja, iako je to danas većinom u internetskom obliku, no najveće količine podataka ipak ćemo izvući iz raznih baza podataka. Baze podataka najekonomičniji su izvor prikupljanja istih iz razloga što su već prikupljeni, obrađeni, analizirani i uneseni u baze od strane stručno osposobljenih ljudi. Ipak, uvijek treba biti oprezan s upotrebljavanjem takvih izvora, k tome obavezno treba provjeriti tko je autor tih podataka i da li su oni još uvijek u skladu s vremenom u kojem ih mi pribavljamo. Na gore navedenim primjerima vidimo kako neke baze podataka nemaju podatke za tekuću 2021. godinu, pa čak niti za prošlu kalendarsku godinu, već su prvi dostupni podatci iz 2019. godine. Poduzeće se može orijentirati prema tim podacima, ali svakako bi bilo korisnije da su podatci prikupljeni unazad maksimalno nekoliko mjeseci razmaka od početka istraživanja. Postoji i mogućnost da poduzeće plati nekomu drugom obavljanje ove vrste posla. Postoje institucije koje se bave baš tom specifičnom djelatnošću i vrlo su pouzdan izvor podataka. Isplativo je jer se na ovaj način može uštedjeti na vremenu i novcu.

7. Zaključak

Poduzeće u pravilu ne može odlučiti izaći na tržište s novim proizvodom/uslugom bez da je prije toga ispitalo tržište na kojem se nalazi i koji su uvjeti djelovanja na tom tržištu.

Dobra priprema prije procesa istraživanja tržišta također je bitna. Na taj način zna se odakle krenuti i u kojem pravcu ići kako ne bismo bespotrebno trošili i vrijeme i novčane resurse na informacije koje neće biti od nikakve koristi. Iz tog razloga pri istraživanju tržišta i prikupljanju podataka koje smo si odredili da su nam potrebni za optimalni ishod, krenuti ćemo od pribavljanja sekundarnih podataka koji su nam već dostupni. Brzim pregledom podataka koje već posjedujemo, izdvajamo one koji će nam biti od pomoći i zatim krećemo na sekundarne podatke koji se nalaze izvan našeg poduzeća. Baze podataka kojima ćemo se koristiti uglavnom su jednostavne za navigaciju.

Tek kada smo iscrpili sve izvore sekundarnih podataka koji su nam potrebi u rješavanju postavljenog problema, usredotočiti ćemo se na prikupljanje primarnih podataka. Čak i u ovoj situaciji, prvo se možemo obratiti subjektima koji bi taj zadatak napravili za nas. Važno je ne zaboraviti da nisu svi objavljeni podatci istiniti i da bi ih valjalo provjeriti. Provjera i pouzdanost u ono što smo kroz istraživanje prikupili ključ su uspjeha i zagarantiran put do ostvarivanja postavljenih ciljeva.

Literatura

Knjige:

Baban, Lj. (1991). *Tržište*. Zagreb: Školska knjiga.

Bazala, A. (1991). *Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja*. Zagreb: VELEBIT – Velegraf.

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

Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.

Poglavlje u knjizi:

Dumičić, K., Bahovec, V., Čižmešija, M., Kurnoga Živadinović, N., Čeh Časni, A., Jakšić, S., Palić, I., Sorić, P., Žmuk, B. (2011). *Prikupljanje podataka*, u knjizi: Dumičić, K. i dr. : *Poslovna statistika*. Zagreb: Element, str. 1-50.

Članci:

Horvat, J., Marković, S., & Kuleš, M. (2000). *Tehnike prikupljanja podataka*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 13(1-2), 97-106.

Tilio (2021). *Istraživanje tržišta*. Dostupno na: <https://tilio.hr/istrazivanje-trzista/> [pristupljeno 17. lipnja 2021.].

Markethnig (2018). *Kako teče proces istraživanja tržišta i zašto je važan?*. Dostupno na: <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/> [pristupljeno 17. lipnja 2021.].

Internet:

Božić, M. (2017). *Istraživanje tržišta*. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php> [pristupljeno 18. lipnja 2021.].

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> [pristupljeno 14. lipnja 2021.].

Manger, R. (2012). Baze podataka. Dostupno na: <http://jadran.izor.hr/~dadic/EKO/baze-podataka.pdf> [pristupljeno 24. lipnja 2021.].

Sveučilište u Zadru Metodologija - ZNANSTVENA, ZNANSTVENO – STRUČNA I STRUČNA DJELA. Dostupno na: http://www.unizd.hr/Portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/ZNANSTVENA_DJELA.pdf [pristupljeno 14. rujna 2021.].

Web stranice

Dun & Bradstreet kompanija (2021). *About Us*. Dostupno na: <https://www.dnb.com/about-us.html> [pristupljeno 09. srpnja 2021.].

Dialog Solutions (2021). *About Dialog Solutions*. Dostupno na: <https://dialog.com/about-us/> [pristupljeno 09. srpnja 2021.].

Državni zavod za statistiku (2021). *Republika Hrvatska – Državni zavod za statistiku*. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/> [pristupljeno 11. srpnja 2021.].

Eurostat (2021). *Eurostat – europska statistika*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_hr [pristupljeno 11. srpnja 2021.].

Hrvatski zavod za zapošljavanje (2021). *Tko smo*. Dostupno na: <https://www.hzz.hr/o-hzz/> [pristupljeno 11. srpnja 2021.].

LexisNexis® Risk Solutions (2021). *Our Mission*. Dostupno na: <https://risk.lexisnexis.com/about-us> [pristupljeno 09. srpnja 2021.].

Popis slika

Slika 1: Faze procesa istraživanja tržišta.....	4
Slika 2: Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja.....	6
Slika 3: Okvirne skupine primarnih podataka.....	7
Slika 4: Sekundarni podatci.....	10
Slika 5: Naslovna stranica web sjedišta Dun & Bradstreet kompanije	12
Slika 6: Neki od kriterija za procjenu sekundarnih podataka.....	16
Slika 7: Pretraživač baze podataka Državnog zavoda za statistiku.....	18
Slika 8: Rezultati pretraživanja baze Državnog zavoda za statistiku.....	19
Slika 9: Pretraživač baze podataka Eurostata.....	20
Slika 10: Rezultati dobiveni pretraživanjem Eurostat baze podataka	20
Slika 11: Statistika HZZZ-a, interaktivna baza podataka	21
Slika 12: Rezultati dobiveni pretraživanjem HZZZ baze podataka	22