

PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU ISTRAŽIVANJA KORIŠTENJA DUHANSKIH PROIZVODA

Novak, Valentino

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:726456>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Valentino Novak

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
ISTRAŽIVANJA KORIŠTENJA DUHANSKIH PROIZVODA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Valentino Novak

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
ISTRAŽIVANJA KORIŠTENJA DUHANSKIH PROIZVODA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010227294

e-mail: vnovak@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

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

Valentino Novak


**MARKET RESEARCH PROJECT ON THE EXAMPLE OF
RESEARCH ON THE USE OF TOBACCO PRODUCTS**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I 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 temelji na 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Valentino Novak

JMBAG: 10227294

OIB: 37855738333

e-mail za kontakt: novak.valentino0@gmail.com

Naziv studija: Prijediplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja korištenja duhanskih proizvoda

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 10.07.2023. godine

Potpis _____



Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja korištenja duhanskih proizvoda

SAŽETAK

Istraživanje tržišta predstavlja proces prikupljanja, analiziranja i interpretiranja relevantnih podataka o konkurenciji, ciljanoj publici, tržištu i industriji s ciljem stjecanja dubljeg uvida i informacija koje mogu biti korisne za donošenje informiranih poslovnih odluka. Glavni cilj istraživanja tržišta je razumjeti potrebe, preferencije i ponašanje potrošača, identificirati konkurentske prednosti te procijeniti tržišni potencijal proizvoda i usluga, a uz to prepoznati tržišne trendove i prilike za rast. Također pomaže gospodarskim subjektima da bolje razumiju svoje tržište, identificiraju potencijalne prilike za rast, razviju učinkovite marketinške strategije, prilagode proizvode ili usluge prema potrebama ciljne skupine te se bolje pozicioniraju u konkurentskom okruženju. Kroz istraživanje tržišta tvrtke mogu smanjiti rizike i postići uspješne rezultate na tržištu. Za potrebe završnog rada provedeno je empirijsko istraživanje kojim se ispitalo o korištenju duhanskih proizvoda. Cilj istraživanja je saznati u kojoj količini se koriste duhanski proizvodi, koji uzrasti ih najviše koriste, što najviše utječe na odabir određenih duhanskih proizvoda i u kojim prilikama se najviše konzumiraju. Istraživanjem se došlo do zaključka kako 63,7 % ispitanika koristi duhanske proizvode, dok njih 97 % smatraju da duhanski proizvodi imaju loš učinak na njihovo zdravlje. 57,6 % sudionika je došlo u kontakt sa duhanskim proizvodima putem poznanika i prijatelja, 18,2 % putem obitelji.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, projekt istraživanja, istraživanje o korištenju duhanskih proizvoda

Market research project on the example of research on the use of tobacco products

ABSTRACT

Market research is the process of collecting, analyzing and interpreting relevant data about the competition, target audience, market and industry with the aim of gaining deeper insight and information that can be useful for making informed business decisions. The main goal of market research is to understand the needs, preferences and behavior of consumers, to identify competitive advantages and to assess the market potential of products and services, as well as to recognize market trends and opportunities for growth. It also helps economic entities to better understand their market, identify potential opportunities for growth, develop effective marketing strategies, product or service benefits according to the needs of the target group, and better position themselves in the competitive environment. By researching the market, companies can reduce risks and achieve successful results in the market. For the purposes of the final paper, an empirical study was conducted that investigated the usage of tobacco products. The goal of the research is to find out in what quantity tobacco products are used, which age groups use them the most, what influences the choice of certain tobacco products the most and on what occasions they are consumed the most. The research showed that 63,7% respondents use tobacco products, while 97 % of them believe that tobacco products have a bad effect on their health. 57,6 % of participants came into contact with tobacco products through acquaintances and friends, 18,2 % through family.

Key words: market research, research project, research on the use of tobacco products

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Korištene metode.....	2
2.2. Izvori podataka.....	2
3. Istraživanje tržišta.....	3
3.1. Cilj i svrha istraživanja tržišta	4
3.2. Razvoj istraživanja tržišta	5
3.3. Znanstveni pristup istraživanju	6
4. Proces istraživanja tržišta.....	7
4.1. Vrste istraživanja tržišta.....	8
4.2. Metode istraživanja tržišta	9
4.3. Uzorci i uzorkovanje	12
4.4. Vrste podataka.....	14
4.5. Obrada i analiza podataka	15
5. Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja duhanskih proizvoda	16
5.1. Cilj i svrha empirijskog istraživanja	16
5.2. Vrijeme provedbe istraživanja	16
5.3. Rezultati empirijskog istraživanja	16
6. Rasprava.....	25
7. Zaključak	28
Literatura	29
Popis tablica	29
Popis grafikona.....	29

1. Uvod

Istraživanje tržišta može biti kvantitativno ili kvalitativno. Kvantitativno istraživanje koristi statističke metode za prikupljanje i analizu numeričkih podataka, dok kvalitativno istraživanje koristi intervjuiranje, fokusne grupe i druge tehnike za prikupljanje kvalitativnih podataka, kao što su mišljenja i stavovi potrošača. Postoje različiti pristupi istraživanju tržišta, uključujući primarne i sekundarne izvore podataka. Primarni izvori podataka uključuju izravno prikupljanje informacija od potrošača putem anketa, intervjuja ili promatranja. Sekundarni izvori podataka, s druge strane, uključuju već dostupne izvore informacija kao što su statistički podaci, istraživački izvještaji, publikacije i internetski izvori. Neke od ključnih koristi istraživanja tržišta uključuje razumijevanje ciljne skupine, što omogućuje tvrtkama da steknu dublje razumijevanje svoje ciljne skupine potrošača, uključujući njihove potrebe preferencije, navike i stavove. Istraživanje tržišta pomaže tvrtkama u razvoju proizvoda ili usluga koje bolje odgovaraju potrebama, te olakšava identificirati nove tržišne prilike i trendove, u vidu otkrivanja nedovoljno ispunjenih potreba potrošača, konkurentske analize ili identifikaciju novih segmentacija tržišta. Između ostalog istraživanje tržišta donosi bolju procjenu konkurencije, uključujući njihove proizvode, marketinške strategije, snage i slabosti. To pomaže u oblikovanju konkurentske strategije i postizanju prednosti na tržištu. Također istraživanje tržišta omogućava testiranje ideja i koncepata, to jest olakšava testiranje novih ideja, koncepata ili proizvoda prije nego što tvrtke ulože velike resurse u njihov razvoj i lansiranje na tržište. Istraživanje tržišta omogućava praćenje učinkovitosti marketinških aktivnosti i promjena na tržištu tijekom vremena, te na taj način pomaže tvrtkama da evaluiraju rezultate svojih marketinških napora i prilagode strategije prema potrebi. Svrha ovog istraživanja je ispitati stavove građana Osijeka o korištenju duhanskih proizvoda, te saznati u kojoj količini se koriste duhanski proizvodi, koji uzrasti ih najviše koriste, u kojim prilikama se najviše konzumiraju te što najviše utječe na odabir određenih duhanskih proizvoda.

2. Metodologija rada

U završnom radu provelo se prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci prikupljeni su za praktični dio rada putem ankete. Anketa se sastoji od 14 pitanja koja su vezana za korištenje duhanskih proizvoda. Odgovori ispitanika biti će prikazani putem grafikona. Sekundarni podaci prikupljeni su za teorijski dio rada. U teorijskom dijelu rada korišteno je znanje stečeno tijekom studija, te domaća i strana literatura u obliku knjiga, stručne literature objavljene na internetu. Cilj istraživanja je saznati u kojoj količini se koriste duhanski proizvodi, koji uzrasti ih najviše koriste, što najviše utječe na odabir određenih duhanskih proizvoda i u kojim prilikama se najviše konzumiraju.

2.1. Korištene metode

Za potrebe završnog rada provelo se prikupljanje eksternih podataka, odnosno primarnih putem ankete. Anketa se sastoji od 14 pitanja vezanih uz korištenje duhanskih proizvoda. U teorijskom dijelu rada prikupljeni su sekundarni podaci u obliku knjiga domaćih i stranih autora, te stručne literature objavljene na internetu.

2.2. Izvori podataka

Za potrebe završnog rada sekundarni podaci za teorijski dio prikupljeni su putem interneta, te knjiga domaćih i stranih autora. Podaci su prikupljeni putem ankete s ciljem istraživanja mišljenja građana Osijeka o korištenju duhanskih proizvoda.

3. Istraživanje tržišta

Postoje brojni načini definiranja istraživanja tržišta, ali svi imaju određene značajke. Prema Bazali (1991:16) tržište predstavlja odnos između ponude i potražnje koji se ostvaruje u određenom vremenu i prostoru s ciljem obavljanja procesa razmjene, dok u uvjetima tržišnog gospodarenja mora biti jedan od temeljnih ciljeva upoznavanja gospodarskog subjekta. Upoznavanje ne može biti stihijsko ili periferno, nego treba biti vrlo studiozno i kompleksno a mora rezultirati potpunom transparentnošću tržišta gospodarsko subjekta, a to je moguće postići istraživanjem, no ne autarhičnim, već istraživanjem koje će biti dio cjelokupnog marketing – procesa. Također navodi kako se marketing proces sastoji od slijedećih elemenata:

1. Istraživanje tržišta
2. Definiranje marketing-ciljeva
3. Definiranje marketing-strategije
4. Izrada marketing mix-a
5. Marketing-kontrola

Istraživanje tržišta je proces prikupljanja, analize i interpretacije informacija o ciljnoj publici, konkurenciji, proizvodima/uslugama i drugim relevantnim faktorima na tržištu. Istraživanje pruža dublji uvid u tržišne trendove te omogućuje donositelju odluka bolje razumijevanje potreba potrošača, identifikaciju prilike za rast i razvoj te razvijanje strategije za uspješno poslovanje. Previšić i Došen (2004:81) navode kako je istraživanje tržišta unaprijed planiran proces prikupljanja i analiziranja podataka, sa svrhom pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka. Prema Meleru (2005:21) istraživanje uključuje temeljito, kritičko, opsežno, objektivno, kontinuirano i sustavno ispitivanje pitanja, alternativnih radnji ili ideja u cilju daljnjeg razumijevanja primjena novih informacija otkrivenih kroz eksperimentiranje i analizu.

Može se zaključiti kako se istraživanje tržišta odnosi na standardizirane i organizirane procese korištenja znanstvene metode u prikupljanju, registraciji, obradi, analizi i interpretaciji podataka vezanih uz tržište s ciljem dobivanja informacija koje pomažu u donošenju informiranih marketinških odluka.

Također važno je spomenuti i segmentaciju tržišta. Kotler i Keller (2006:240) definiraju segmentaciju tržišta kao proces raspodjele potrošača na grupe koji dijele slične želje i potrebe. Segmentiranje tržišta može se podijeliti u nekoliko grupa. Prva grupa predstavlja opisna

obilježja poput demografskih, psihografskih i zemljopisnih, dok druga grupa predstavlja bihevioristička obilježja, odnosno reakcije potrošača na vrijeme kupnje ili na marku proizvoda.

Prema Leko-Šimić (2004:81) segmentacija tržišta poslovne potrošnje gospodarskim subjektima pomaže u dobivanju odgovora na nekoliko ključnih pitanja:

- Analizi tržišta, odnosno boljem razumijevanju ukupnog tržišta, uključujući i pitanja kako i zašto potrošači kupuju njihove proizvode
- Izboru tržišnih segmenata koji najbolje odgovaraju karakteristikama ponude tržišnog subjekta
- Upravljanju marketingom za optimalno zadovoljenje potreba odabranih tržišnih segmenata i ostvarivanje konkurentske prednosti

Poveznica između istraživanja tržišta i segmentacije tržišta pronalazi se u tome što istraživanje tržišta pruža podatke koje predstavljaju temelj segmentacije tržišta, dok segmentacija tržišta omogućuje tvrtkama prilagodbu marketinških strategije prema različitim potrebama i preferencijama različitih skupina potrošača. Istraživanje i segmentacija tržišta omogućuje bolje razumijevanje ciljne publike u uspješniji pristup tržištu.

3.1. Cilj i svrha istraživanja tržišta

Prema Babanu (2003:69) Istraživanje tržišta predstavlja jednu je od mnogobrojnih čovjekovih umnih djelatnosti. Jedino čovjek kao živo biće unaprijed određuje cilj svoje djelatnosti. Zbog toga se i kaže da je ljudski rad svrsishodna djelatnost.

Cilj istraživanja tržišta je otkriti istinu o tržišnom okruženju, tržištu i tržišnoj strukturi, sastavnicama marketinškog miksa te trenutnom i željenom prodoru gospodarskog subjekta na lokalno i globalno tržište. Ciljevi istraživanja tržišta mogu biti opći ili specijalizirani. Proučavanje ukupne ponude i potražnje, vrsta i razina cijena, konkurencije i drugih čimbenika trebalo bi biti dio širokih ciljeva istraživanja tržišta. Tržišni sektor u kojem gospodarski subjekt trenutno posluje ili želi poslovati naveden je u specifičnim ciljevima istraživanja tržišta. Nije dovoljno razumjeti dio tržišta jer je jedan od ciljeva korporativnog subjekta proširiti svoj udio na ukupnom tržištu.

Marušić i Vranešević (2001:8) navode kako je svrha istraživanja tržišta dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju, te smanjenje neizvjesnosti i nesigurnosti u

odlučivanju. Dakle svrha istraživanja tržišta je prikupljanje relevantnih podataka i informacija kako bi se tvrtkama omogućilo donošenje boljih poslovnih odluka, usmjerenje marketinških aktivnosti, prilagodba proizvoda ili usluga potrebama potrošača te identificiranje i iskorištavanje prilika na tržištu.

3.2. Razvoj istraživanja tržišta

Prema Meleru (2005: 27) situacije u kojima je ponuda veća od potražnje prvi put se pojavljuju paralelno s industrijskom revolucijom koja je dovela do proizvodnje u većim serijama. Kako bi se izbjegle situacije proizvodnje za skladištenje, a ne za kupce i klijente, bilo je važno predvidjeti tržišnu potražnju, odrediti njezine jedinstvene karakteristike i planirati proizvodnju robe koja će tržištu biti zanimljiva. Organiziranu pojavu istraživanja tržišta možemo povezati sa 1911. godinom.

Istraživanje tržišta u 19. stoljeću bilo je manje razvijeno u usporedbi s današnjim standardima. U tom razdoblju, tržišna analiza i istraživanje često su bili ograničeni geografskim područjem, a metode prikupljanje podataka bile su ograničene zbog nedostatka tehnoloških i komunikacijskih napredaka.

Značajni koraci i trendovi u razvoju istraživanja tržišta vezani su kao što je već i spomenuto u radu uz rast industrijske revolucije koja je započela u 18. stoljeću, ali se nastavila i u 19. stoljeću. Takav veliki tehnološki i gospodarski napredak otvorio je nove tržišne prilike i potaknuo potrebu za boljim razumijevanjem tržišta. Zatim demografske promjene dovele su do značajnog rasta gradova i migracija stanovništva s ruralnih područja u urbana područja. To je potaknulo potrebu za istraživanjem kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača i prilagodile marketinške strategije. Također je i trgovina doživjela značajan rast i razvoj, posebno s rastom globalne trgovine što je dovelo do potrebe za proučavanjem novih tržišta, kultura i preferencija potrošača. U kasnijem dijelu 19. stoljeća dolazi do prvi početaka marketinških istraživanja. Gospodarski subjekti počinju koristiti anketiranje i istraživačke tehnike kako bi dobile povratne informacije od potrošača i stekle uvid u njihove potrebe.

Iako je istraživanje tržišta u 19. stoljeću bilo ograničeno ti početci su postavili temelje za daljnji razvoj. U 20. stoljeću s napretkom tehnologije, globalizacijom i razvojem znanstvenih metoda istraživanja, istraživanje tržišta postalo je sve važnije i sve više prisutno u poslovnom svijetu.

3.3. Znanstveni pristup istraživanju

Prema Meleru (2005: 47) postoje dva pristupa istraživanju tržišta. Primarna metoda je znanstvena metoda koju obilježavaju pouzdanost i valjanost, kojom se mora obavljati istraživanje tržišta. Također postoje pseudoistraživanja koja se temelje na subjektivnosti i empirijskim ocjenama. Svaka znanost mora modificirati korištenje općih metoda kako bi se prilagodila prirodi fenomena i pitanja koja je zanimaju. U tu svrhu svaka znanost razvija jedinstvenu metodologiju istraživanja, kao što su tehničke i druge metode. Instrumenti i cjelokupni proces istraživanja trebaju biti što bliži mogućnostima istraživanja određene vrste fenomena. Vranešević (2014:5) navodi kako znanstvena metoda predstavlja primjenu sustavnih postupaka kojima se dobivaju valjana i pouzdana saznanja odnosno informacije. Izraz znanstvena metoda često se koristi za označavanje različitih metoda koje znanstvenici koriste za provođenje istraživanja i objavljivanje svojih otkrića u određenom području. Također može se koristiti i za šire za označavanje bilo koje metodologije proučavanja koja proizvodi specifično uređeno, sistematizirano znanje.

Marušić (1989:9) navodi neke od karakteristika znanstvene metode :

- Znanstveni stavovi moraju biti obrazloženi i koherentni s drugim utvrđenim znanjima
- Sve što se u znanosti tvrdi mora biti izraženo jezičnim izrazima čije značenje mora biti precizno, jasno i društveno razumljivo
- Mora biti omogućeno praktično provjeravanje svih rezultata znanstvenog istraživanja

Znanstveni pristup istraživanju tržišta osigurava da se donose informirane odluke temeljene na objektivnim i pouzdanim podacima. Ovaj pristup omogućuje bolje razumijevanje potreba potrošača, trendova na tržištu i učinkovitije planiranje marketinških strategije.

4. Proces istraživanja tržišta

Kako je navedeno u radu Rocca (1991:135), ako je znanstveni proces put do otkrivanja znanstvene istine, tada napredak prema ovom krajnjem rezultatu nužno mora biti postupan. Znanstveno istraživanje sastoji se od nekoliko faza koje se nastavljaju jedna za drugom, slično kao i svaki drugi racionalni ljudski pothvat, koji se također oslanja na određene stvari koje se događaju određenim redoslijedom u postupcima. Faze i tehnike znatno se razlikuju od jednog pojedinačnog primjera do drugog, ovisno ne samo o predmetu istraživanja i okruženju u kojem se ono provodi, već i o istraživačevoj izvedbi. Znanstveni postupci, odnosno temeljne komponente znanstvenog pristupa istraživanju, često se definiraju pomoću progresije faza u razvoju istraživačkih aktivnosti.

Tablica 1. Prikaz procesa i metodologije istraživanja tržišta (Rocco, 1991: 135)

Faze i etape istraživanja	Problem	Metode	Podaci	rezultati
a) Priprema	iznošenje			
b) Istraživanje	definiranje			
1. Analiza situacije				
2. Neformalno istraživanje	Postavljanje i provjera hipoteza	Eksperimentiranje pomoću intervjua		
3. Plan istraživanja	Operacionalizacija u obliku ciljeva	Izbor	Definiranje izvora	
4. Prikupljanje i registracija podataka		Primjena odabranih	Aktiviranje izvora	
5. Obrada i analiza			Primjena plana obrade	
6. Interpretacija				Povezivanje s poslovanjem
7. Izvješće	Opis	Opis	Opis	Opis i zaključci (preporuke)

c) Primjena rezultata	rješenje			
-----------------------	----------	--	--	--

Pomoću tablice 1 prikazan je proces i metodologija istraživanja tržišta. Prva faza predstavlja definiranje ciljeva istraživanja i odnosi se na postavljanje jasnih ciljeva i pitanja koja se žele istražiti kako bi se dobile relevantne informacije za poslovanje. Zatim se druga i treća faza odnose na metodologiju istraživanja i prikupljanje podataka. Metodologija služi za odabir odgovarajućih metoda prikupljanja podataka, dok se prikupljanje podataka provodi kako bi se prikupili relevantni podaci, a to uključuje postavljanje pitanja, prikupljanje statističkih podataka ili pregled postojećih izvještaja. Peta faza je faza obrade i analize prikupljenih podataka kako bi se dobile korisne informacije. Interpretacija je šesta faza istraživanja tržišta putem koje se tumače dobiveni rezultati kako bi se identificirali ključni trendovi i preporuke za poslovanje. Zadnja faza je izrada izvještaja koji sažima rezultate istraživanja, identificira ključne spoznaje i daje smjernice za poslovanje. Također izvješća se najčešće prezentiraju ključnim osobama unutar tvrtke kako bi se koristilo u donošenju odluka.

4.1. Vrste istraživanja tržišta

Kako Vranešević (2014) navodi istraživači mogu proučavati dvosmislen problem koristeći različite metode. Polazište za podjelu istraživanja na opisna, kauzalna i izviđajna jest svrha istraživanja i njegova vlastita poveznica s temom istraživanja. Funkcija i cilj istraživanja ključni su budući da određuju vrstu istraživanja koja će se koristiti.

Opisnim istraživanjima se promatraju određene populacije ili pojave. Također kroz njega mogu se dobiti odgovori na upite tko, što, kada, gdje i kako. Prema Meleru (2005:72) opisna istraživanja najčešće služe za pretpostavku određenog općeg stanja, odnosno činjenica na tržištu i često su terenskog karaktera te su jednostavnija za provedbu u odnosu na kauzalno istraživanje. Opisna istraživanja se koriste za opis osobina skupina potrošača i nepotrošača, istraživanje stavova skupina, istraživanje navika potrošača te prognoziranje kretanja pojava u budućnosti. Marušić i Vranešević (2001:127) navode kako opisna istraživanja mogu biti jednokratna i kontinuirana. Jednokratna istraživanja su istraživanja koja se provode jedanput sa točno određenom svrhom. Kontinuirana istraživanja se provode na istom ili različitom uzorku primjenjujući istu metodu prikupljanja podataka.

Prilikom kauzalnog istraživanja koristi se eksperiment, test ili pokus. Ova metoda točnije pokazuje uzročne korelacije od deskriptivnih i izviđačkih istraživanja. Prema Meleru (2005:72) kauzalno istraživanje je najosjetljivije istraživanje a u pravilu se provodi u različitim vidovima eksperimentiranja za potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza. Važno je razlikovati eksperimentiranje u umjetnim uvjetima i prirodnim uvjetima. Također ova vrsta istraživanja teži razumjeti kako promjene u jednoj varijabli mogu utjecati na promjene u drugoj varijabli. Kauzalno istraživanje je važno jer omogućuje donositeljima odluke bolje razumijevanje uzročno posljedičnih veza između varijabli na tržištu kako bi mogli pravilno usmjeriti svoje marketinške i poslovne strategije. Ova vrsta istraživanja zahtijeva pažljivo planiranje, analizu i kontrolu kako bi se postigli valjani rezultati.

Prema Meleru (2005:71) izviđajna istraživanja upotrebljavaju se prilikom definiranja problema istraživanja, a najčešće u slučajevima kad je problem kompleksne naravi. Rezultat takvog istraživanja treba u znatnoj mjeri olakšati, pojeftiniti i ubrzati cjelokupni proces istraživanja. Izviđajna istraživanja poznata su i kao neformalna, kvalitativna istraživanja, a kroz njihovo istraživanje saznaje se o neotkrivenim odnosima na tržištu, te je ono karakteristično za situacije u kojima istraživač nema iskustva ili znanja o objektu promatranja. Također izviđajno istraživanje je korisno u ranim fazama planiranja kada je potrebno brzo donositi odluke na temelju ograničenih informacija. Važno je imati na umu kako ovo istraživanje može biti površno, te ne pruža detaljan uvid kao dublje istraživanje tržišta. Stoga se izviđajno istraživanje često koristi kao prvi korak u donošenju odluka, nakon čega se može provoditi dublje istraživanje kako bi se stekao detaljniji uvid u tržišne uvjete. Marušić i Prebežac (2004:82) navode 4 najčešća pristupa u izviđajnom istraživanju:

- Prikupljanje sekundarnih podataka
- Istraživanje dosadašnjih iskustava
- Analiza odabranih slučajeva
- Pilot studije

4.2. Metode istraživanja tržišta

Prema Meleru (2005: 77) metode prikupljanja podataka se dijele na interne i eksterne. Interne metode predstavljaju prikupljanje sekundarnih podataka koje se temelje na povijesnoj metodi, dok se eksterne metode prikupljanja podataka odnose na prikupljanje primarnih podataka koje

uključuju metodu ispitivanja, metodu promatranja te eksperimentalnu metodu. Također navodi i podjelu metoda prikupljanja primarnih podataka koje se mogu podijeliti u 4 skupine :

1. povijesna metoda
2. metoda promatranja
3. metoda ispitivanja
4. eksperimentalna metoda

Meler (2005:79) navodi kako povijesna metoda istraživanja tržišta pripada skupini internih metoda, a često se naziva i izravna metoda jer je utemeljena na podacima do kojih se došlo nekih drugim metodama prikupljanja. Također povijesnu metodu možemo svrstati u metodu prikupljanja sekundarnih podataka. Prema Marušić i Vranešević (2001:161) sekundarni podaci su oni podaci koji su zabilježeni i prikupljeni prije, u nekom drugom istraživanju i za neku drugu svrhu. Prednosti ove metode istraživanja tržišta su jednostavnost, točnost te brzina jer se podaci nalaze unutar gospodarskog subjekta, dok je temeljni nedostatak ove metode taj što se temelji na podacima iz prošlosti. Povijesna metoda istraživanja tržišta je pristup koji koristi povijesne podatke i informacije kako bi se analizirao i razumio razvoj tržišta tijekom vremena. Ovaj pristup uključuje proučavanje prethodnih tržišnih uvjeta, trendova, događaja i drugih čimbenika koji su utjecali na tržište.

Metoda promatranja je jedna od tehnika istraživanja tržišta koja se temelji na neposrednom opažanju i bilježenju ponašanja potrošača, tržišnih trendova ili drugih relevantnih aspekata tržišta. Meler (2005:82) navodi kako metoda promatranja pripada skupini eksternih metoda kojima se prikupljaju primarni podaci na terenu. Ova metoda uključuje sustavno promatranje i bilježenje događaja ili situacija kako bi se stekao uvid u specifična ponašanja ili karakteristike tržišta. Također pomoću metode promatranja može se dobiti samo odgovor na pitanje „koliko?“ stoga je vrlo pogodna za provedbu kvantitativnih istraživanja.

Boyd kako je navedeno u radu Marušić i Vranešević (2001:180) podjela metode promatranja može se izvršiti prema različitim kriterijima promatranja na:

- promatranje u prirodnim i umjetnim uvjetima
- primjetno i neprimjetno promatranje
- strukturirano i nestrukturirano promatranje
- izravno i neizravno promatranje
- osobno i mehaničko promatranje

Prednosti metode promatranja su objektivnost, omogućuje prikupljanje primarnih podataka, dok nedostaci se pronalaze u tome što ne posjeduje psihološku notu, te se njome ne mogu prikupljati kvalitativni podaci.

Prema Marušić i Vranešević (2001:201) metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u pismenom ili usmenom obliku. Prema Meleru (2005:88) metoda ispitivanja pripada skupini eksternih metoda istraživanja tržišta, a napomena se stavlja na to da predstavlja najčešće korištenu metodu istraživanja tržišta. Osobitost ove metode je postavljanje pitanja u bilo kojem obliku i njihovo registriranje. Najčešće je riječ o pitanjima koja započinju s „tko, gdje, kako, kada i zašto?“. Također navodi i objekte ispitivanja:

- potrošači (kupci)
- distributeri
- drugi objekti (eksperti i instituti)

Prednosti metode ispitivanja su brzina prikupljanja podataka i niski troškovi. Nedostaci proizlaze iz prisutnosti ljudskog čimbenika.

Prema Bazali kako je navedeno u radu Melera (2005:89) metoda ispitivanja može se podijeliti na sljedeće načine:

- neformalno ispitivanje
- obaviještenost mnijenja
- sondaža (poštom, telefonom, računalom, osobnim ispitivanjem i skupnim ispitivanjem)
- psihološkim ispitivanjem

Meler (2005:148) navodi kako se eksperiment kao metoda istraživanja tržišta općenito koristi prilikom istraživanja prirodnih i društvenih fenomena u cilju potvrđivanja određenih postavljenih hipoteza i koncepata, putem ostvarivanja interakcija međusobno povezanih pojava koje se istražuju u kontroliranim uvjetima. Također eksperiment u istraživanju tržišta može se na dva načina u laboratoriju i na terenu. Marušić (2001:107) definira eksperiment kao postupak kojim se namjerno izaziva neka pojava u kontroliranim uvjetima kako bismo ju opažali i/ili mjerili. Dakle eksperimentalna metoda u istraživanju tržišta uključuje primjenu eksperimentalnog dizajna kako bi se proučavali uzročno-posljedični odnosi između marketinških varijabli i ponašanja potrošača. Ova metoda omogućuje istraživačima da kontroliraju nezavisne varijable i manipuliraju njima kako bi proučavali njihov utjecaj na

zavisne varijable. Međutim, eksperimenti mogu biti složeni i skupi za provođenje, a rezultati se mogu primijeniti samo na specifične uvjete eksperimenta.

Može se zaključiti kako u istraživanju tržišta postoje različite metode ispitivanja koje se koriste kako bi se prikupili relevantni podaci o potrošačima, preferencijama, tržišnim trendovima i konkurenciji. Odabir metode ovisi o prirodi istraživanja, ciljevima istraživanja, dostupnim resursima, i kontekstu istraživanja.

4.3. Uzorci i uzorkovanje

Meler (2005:159) navodi kako najveće značenje u istraživanju tržišta ima primjena uzorka, zbog specifičnosti koje se prilikom istraživanja tržišta javljaju. U istraživanju tržišta uzorak se upotrebljava zbog uštede vremena i novca jer bi istraživanje svih jedinica osnovnog skupa bilo izuzetno skupo i dugotrajno. Malhotra (2010) navodi kako treba imati na umu da svaki uzorak ne predstavlja jednako dobro populaciju. Postoje dva načina na koji se mogu izabrati jedinice u uzorak. Uzorci koji su temeljeni na vjerojatnosti i uzorci koji nisu utemeljeni na vjerojatnosti, iako to ne mora značiti da su ti uzorci nereprezentativni, odnosno da nisu upotrebljivi u istraživanju tržišta. Uzorci koji su temeljeni na vjerojatnosti mogu se podijeliti na jednostavni slučajni uzorak, sistematski uzorak, stratificirani uzorak, uzorak skupina i uzorak površina, dok se uzorci koji nisu temeljeni na vjerojatnosti mogu podijeliti na prigodni uzorak, namjerni uzorak, kvotni uzorak i slobodno odabran.

Meler (2005:160) definira uzorke koji su temeljeni na vjerojatnosti na slijedeći način:

- Jednostavni slučajni uzorak - za dobivanje slučajnog uzorka koristi tablica slučajnih brojeva, iako često ima svoje nedostatke. Problem se često nalazi u činjenici da statistička masa nije jednolika, što dovodi do velikih varijacija u uzorku. Zbog toga se u istraživanju tržišta često koriste i druge metode uzorkovanja. Također, često nije moguće znati sve članove osnovnog skupa u istraživanju tržišta, ili ako jesu poznati, ti podatci nisu uvijek ažurni zbog stalnih promjena u skupu članova.
- Sistematski uzorak – generira se kroz redovni korak odabira (na primjer, svaki deseti ili stoti element u skupu), pri čemu se početna jedinica određuje slučajno putem tablice slučajnih brojeva. Također ova metode se primjenjuje u situacijama kao što su opservacijska istraživanja ili telefonska anketa.

- Stratificirani uzorak – dolazi u tri varijante: jednostavan, proporcionalan, neproporcionalan. Kako bi se stvorio ovakav uzorak, prvo je potrebno podijeliti cjelokupnu statističku masu na različite skupine, koristeći prostorne, demografske, sociološke ili druge kriterije. U slučaju jednostavnog stratificiranog uzorka iz svakog sloja se zatim nasumično odabire isti broj jedinica. Kod proporcionalnog stratificiranog uzorka broj odabranih jedinica u svakom sloju je proporcionalan veličini tog sloja. U neproporcionalnom uzorku broj odabranih jedinica se određuje prema varijacijama ili različitostima između slojeva, a također može biti temeljen na troškovima istraživanja za svaki sloj.

Također Meler (2005:162) definira i uzorke koji nisu temeljeni na vjerojatnosti:

- Prigodni uzorak – koristi se kada imamo nereprezentativnu grupu jedinica koja nam služi kao subjekt istraživanja. To mogu biti različite skupine ljudi kao što su posjetitelji određene priredbe, učenici iz određenog razreda, putnici u prometu, itd. Ove jedinice iz osnovnog skupa se selektiraju na temelju praktičnih razloga ili njihove dostupnosti na određenom mjestu.
- Namjerni uzorak – odabran s namjerom i sastoji se od tipičnih jedinica koje su pažljivo izabrane od strane osoba koje dobro poznaju te jedinice iz osnovnog skupa. Često se još naziva i uzorkom prosuđivanja, jer istražitelji odabiru jedinice uzorka na temelju svoje stručne procjene. Ova metoda uzorkovanja se često koristi kada je predmet istraživanja specifičan i nije namijenjen širokoj potrošnji.
- Kvotni uzorak – često se koristi u istraživanju tržišta i ima sličnosti sa stratificiranim uzorkom jer se temelji na osnovnom skupu i uspostavljanju kvota za svaku karakterističnu skupinu. Glavni nedostatak ove vrste uzorka se pronalazi u tome što postavljanje kvota često može dovesti do iskrivljenih ili optimističnih rezultata, što znači da može biti prisutna određena pristranost.
- Slobodno odabrani uzorak – uzorak koji se formira putem iskustvenih tablica, ili putem samoinicijativnog odabira ispitanika. To znači da ispitanici imaju mogućnost sami odlučiti hoće li sudjelovati u istraživanju koje je dostupno na web stranici koju su posjetili.

Uzorkovanje predstavlja osmišljeni postupak odabirom pojedinih članova populacije od interesa u uzorak. Prema Marušić i Vranešević (2001) proces uzorkovanja može se podijeliti u sljedeće etape:

- Određivanje populacije od interesa
- Određivanje okvira uzorka
- Određivanje tehnike uzorkovanja
- Određivanje veličine uzorka
- Provođenje prikupljanja primarnih podataka
- Procjena uzorka

Korištenje uzoraka umjesto ispitivanja cijele populacije ima prednosti koje uključuju manje troškove, veću brzinu prikupljanja podataka i manje resursa potrebnih za analizu. Ključni faktor u uzorkovanju je reprezentativnost uzorka. To znači da uzorak treba biti dovoljno reprezentativan za populaciju kako bi se mogli argumentirati rezultati istraživanja. Također je važno shvatiti da potpuna reprezentativnost nije moguća te da će postojati neki stupanj varijabilnosti između uzorka i stvarne populacije.

4.4.Vrste podataka

Kako navodi Meler (2005: 72) izvore podataka neophodne za istraživanje tržišta dijelimo u dvije skupine :

- primarne podatke
- sekundarne podatke

Primarni podaci su izvorni podaci koji se prikupljaju izravno za određenu svrhu istraživanja tržišta. To su podaci koje istraživači prikupljaju prvi put kako bi odgovorili na svoje istraživačko pitanje. Primarni podaci mogu se prikupljati putem anketa, intervjua, fokusnih grupa, promatranja ili eksperimenata. Primarni podaci su svježi i specifični za istraživanje, pružajući detaljne i ciljane informacije potrebne za određene istraživačke svrhe. Međutim, prikupljanje primarnih podataka može biti skuplje i zahtijeva vrijeme i napore istraživača.

Sekundarni podaci, s druge strane, su podaci koji su već prikupljeni i dostupni u drugim izvorima. To su podaci koji su prikupljeni za neku drugu svrhu, kao što su publikacije, izvještaji o istraživanju, statistički podaci, knjige ili online baze podataka. Sekundarni podaci pružaju

širok pregled tržišta, konkurencije i trendova te su jeftiniji i brže dostupniji od primarnih podataka. Međutim, sekundarni podaci mogu biti manje precizni ili ne potpuno relevantni za specifične potrebe istraživanja tržišta.

Kombinacija primarnih i sekundarnih podataka često se koristi u istraživanju tržišta kako bi se dobio sveobuhvatan uvid. Sekundarni podaci mogu pružiti kontekst i osnovne informacije o tržištu, dok primarni podaci dopunjuju s ciljanim informacijama koje su specifične za istraživanje.

4.5.Obrada i analiza podataka

Prema Meleru (2005:61) u fazama obrade i analize treba prikupljene i zabilježene podatke pretvoriti u precizna praktična znanja. Ova faza uključuje kontrolu prikupljanja podataka, njihovo kodiranje, grupiranje, tabeliranje, grafički prikaz i analizu. Može se koristiti niz matematičkih i statističkih alata, uz pomoć računala, kako bismo postigli ovaj cilj. U najvećoj mjeri za obradu podataka koristi se uobičajeni statistički računalni alat SPSS i takozvana deskriptivna statistika. Korištenje osnovnih statističkih metoda, kao što je izračunavanje prosjeka i indeksa, naziva se deskriptivnom statistikom. Također navodi i zadatke koji su obično uključeni u obradu i analizu popunjenih upitnika :

- priprema datoteka za obradu i prijenos u novi format, pronalaženje i popravljjanje grešaka, šifriranje upitnika, savjetovanje i nadzor nad radom operatera učitavanja prikupljenih podataka
- deskriptivna obrada svih pitanja upitnika s tabličnim i grafičkim prikazom rezultata
- unakrsna provjera dobivenih odgovora u svjetlu detaljnije analize odgovora i njihove međuovisnosti, te izrada odgovarajućeg broja
- analiza prikupljenih rezultata i izrada konačnog teksta studije.

Obrada i analiza podataka važni su koraci u istraživanju tržišta jer omogućuju donositeljima odluka dobivanje korisnih informacija iz prikupljenih podataka i na temelju toga mogu se donositi informirane poslovne odluke.

5. Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja duhanskih proizvoda

Kako bi se prikupili primarni podaci za posljednji dio ovog rada, provedeno je istraživanje pod nazivom „Istraživanje tržišta na primjeru istraživanja korištenja duhanskih proizvoda“ koristeći anketni upitnik kao istraživački alat. U upitniku se nalazi 14 pitanja. Pitanja se sastoje od višestrukih odgovora i od pitanja sa da/ne odgovorima. Anketa je anonimna i ne sadrži nikakva inkriminirajuća pitanja od kojih se može utvrditi identitet ispitanika. Anketa je postavljena na društvene mreže te prosljeđena putem socijalnih mreža putem WhatsApp, Viber, Messenger i ostale, kako bi ispitanici bili što različitiji.

5.1. Cilj i svrha empirijskog istraživanja

Cilj istraživanja je saznati u kojoj se količini koriste duhanski proizvodi, koje dobne skupine ih najviše koriste i u kojim situacijama, te što najviše utječe na odabir određenih duhanskih proizvoda.

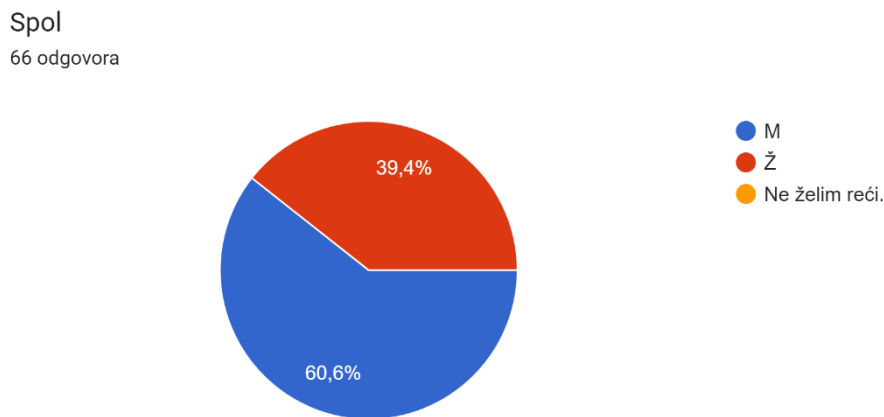
5.2. Vrijeme provedbe istraživanja

Istraživanje je provedeno putem ankete u trajanju od 25.07.2023. do 30.07.2023. Anketa je postavljena na društvene mreže, te je podijeljena putem WhatsAppa, Vibera i Messengera. Anketu je ispunilo 66 ispitanika.

5.3. Rezultati empirijskog istraživanja

Za potrebe empirijskog istraživanja sastavljena je anketa koja se sastoji od 14 pitanja. Cilj istraživanja je saznati u kojoj količini se koriste duhanski proizvodi, koje dobne skupine ih najčešće koriste i u kojim trenucima, te što utječe na odabir određenih duhanskih proizvoda. Odgovori ispitanika biti će prikazani pomoću grafikona.

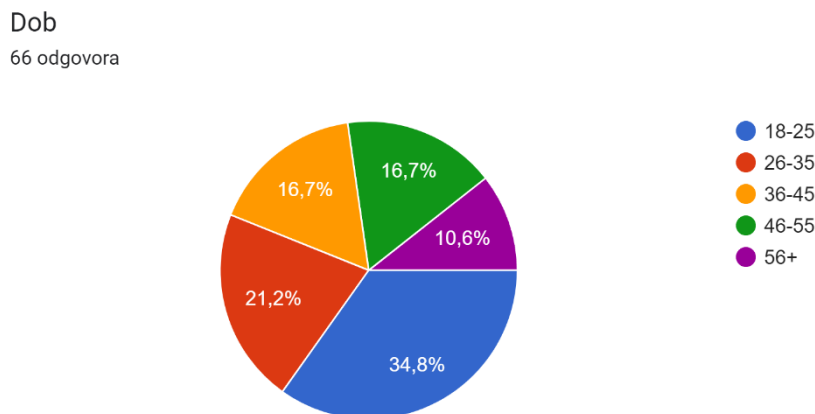
Prvo se pitanje odnosilo na spol sudionika u istraživanju. Spolna struktura je prikazana u grafikonu 1.



Grafikon 1 Spol sudionika (Izrada autora)

Kao što je prikazano u Grafikonu 1, anketni upitnik je popunilo više osoba muškog spola nego ženskog, 60,6% prema 39,4 %.

Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu sudionika u istraživanju.

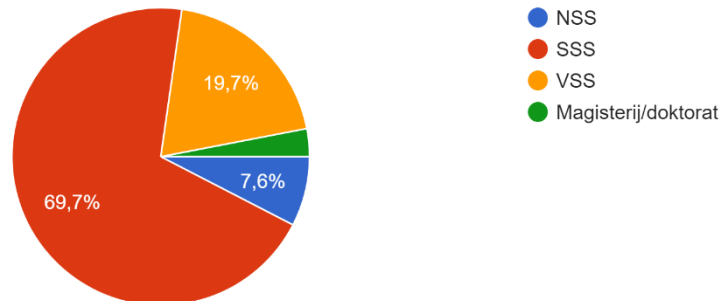


Grafikon 2 Dobna struktura sudionika u istraživanju (Izrada autora)

U istraživanju su sudjelovali sudionici različite dobi. Najviše zastupljena dobna skupina je od 18 – 25 godina sa 34,8 %. Na drugom mjestu je dobna skupina od 26-35 godina sa 21,2%. Treće mjesto zauzimaju dobne skupine od 36–45 godina sa 16,7%, te dobna skupina 46-55 sa također 16,7% . Ostatak pripada dobnoj skupini od 56 i više godina.

Grafikon 3 prikazuje obrazovnu strukturu sudionika u istraživanju.

Obrazovanje
66 odgovora

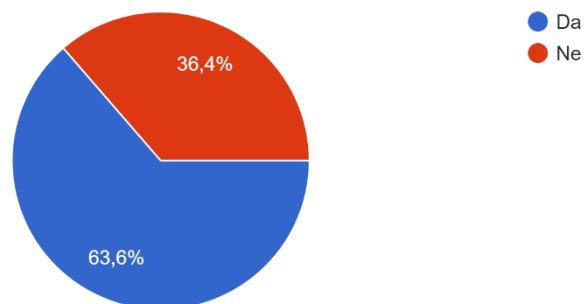


Grafikon 3 Razina obrazovanja sudionika (Izrada autora)

Kao što je vidljivo u Grafikonu 3, najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu sa 69,7%, dok se na drugom mjestu nalazi visoka stručna sprema sa 19,7%. Manje od 10% ispitanika ima nižu stručnu spremu ili magisterij/doktorat.

Grafikon 4. prikazuje konzumaciju duhanskih proizvoda

Konzumirate li duhanske proizvode
66 odgovora



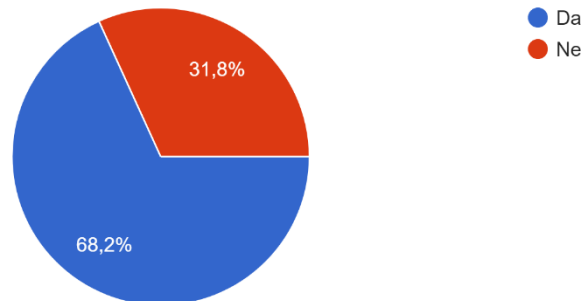
Grafikon 4 Konzumacija duhanskih proizvoda (Izrada autora)

Prema grafikonu 4. vidljivo je kako 63,7% ispitanika konzumira duhanske proizvode, dok 36,4% ispitanika ne konzumira duhanske proizvode.

Grafikon 5 prikazuje jesu li sudionici u radnom odnosu.

Jeste li u radnom odnosu?

66 odgovora



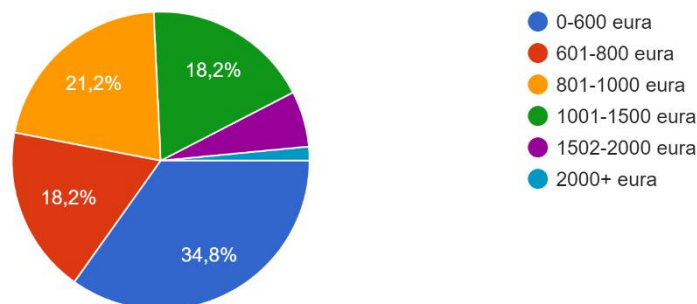
Grafikon 5 Radni odnos sudionika (Izrada autora)

Kao što je prikazano u Grafikonu 5, u radnom odnosu je 68,2 % sudionika, dok 31,8% nije u radnom odnosu.

U grafikonu 6 je prikazana struktura mjesečnih primanja u eurima

Mjesečna primanja

66 odgovora



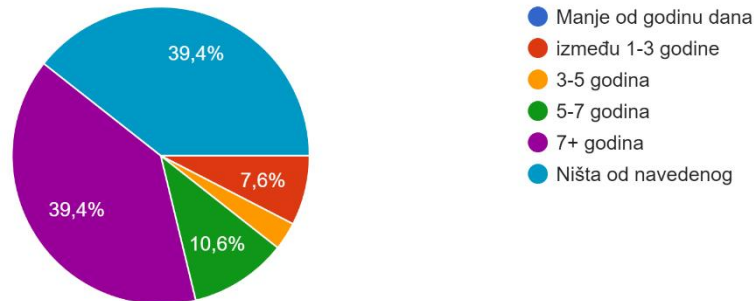
Grafikon 6 Mjesečna primanja sudionika (Izrada autora)

Grafikon 6 nam pokazuje da 34,8% sudionika zarađuje između 0 – 600 eura mjesečno. Na drugom mjestu sudionici zarađuju između 801-1000 eura mjesečno, dok 18,2% sudionika zarađuje između 601 – 800 eura i 1001 – 1500 eura. 6,1% sudionika zarađuje između 1502-2000 eura mjesečno, a samo 1,5% sudionika zarađuje više od 2000 eura mjesečno.

Grafikon 7 prikazuje vremensko razdoblje konzumacije duhanskih proizvoda

Koliko dugo konzumirate duhan?

66 odgovora



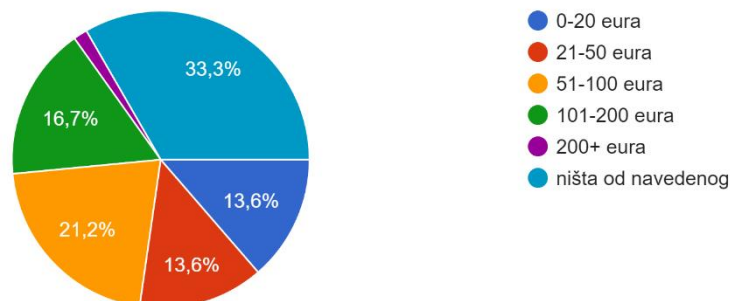
Grafikon 7 Vremensko razdoblje konzumacije duhanskih proizvoda (Izrada autora)

Prema Grafikonu 7 na prvom mjestu nalaze se sudionici koji konzumiraju duhanske proizvode duže od 7 godina sa 39,4%, te također 39,4% sudionika ne konzumira duhanske proizvode. Na drugom mjestu nalaze se sudionici koji koriste duhanske proizvode između 5-7 godina sa 10,6%, dok 7,6% sudionika konzumira duhanske proizvode između 1-3 godine. Samo 3% sudionika konzumira duhanske proizvode između 3-5 godina.

U Grafikonu 8 su prikazani mjesečni troškovi sudionika na duhan i duhanske proizvode u eurima

Koliko novca mjesečno potrošite na duhanske proizvode?

66 odgovora



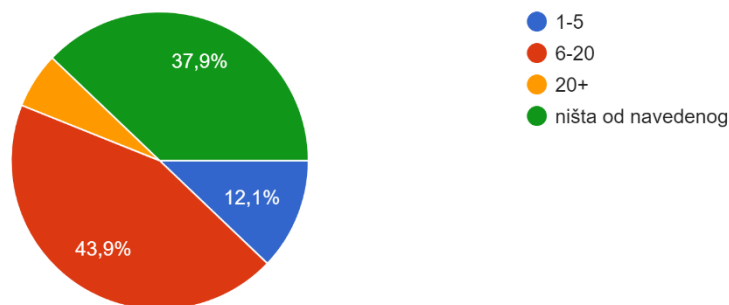
Grafikon 8 Mjesečna potrošnja na duhanske proizvode sudionika (Izrada autora)

Grafikon 8 nam ukazuje na to da 1,5 % sudionika troši više od 200 eura mjesečno na korištenje na duhanskih proizvoda, 16,7 % troši između 101 – 200 eura, 21,2 % troši između 51 – 100 eura, dok 13,6 % sudionika troši manje od 50 eura mjesečno.

Grafikon 9 pokazuje koliko cigareta sudionici konzumiraju na dnevnoj bazi.

Koliko cigareta konzumirate dnevno?

66 odgovora



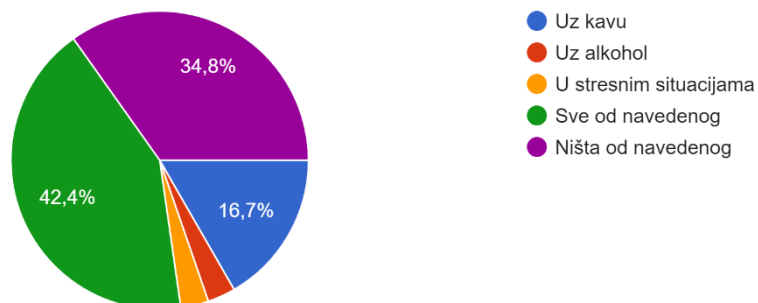
Grafikon 9 Konzumacija duhanskih proizvoda dnevno (Izrada autora)

Prema grafikonu 9, 12,1 % sudionika konzumira manje od 5 cigareta dnevno, dok 43,9% sudionika konzumira između 6 – 20. 6,1% sudionika konzumira više od 20 cigareta, a 37,9% ispitanika ne konzumira cigarete uopće.

Grafikon 10 pokazuje u kojim prilikama sudionici najčešće posežu za duhanskim proizvodima.

U kojim prilikama najčešće konzumirate duhan?

66 odgovora



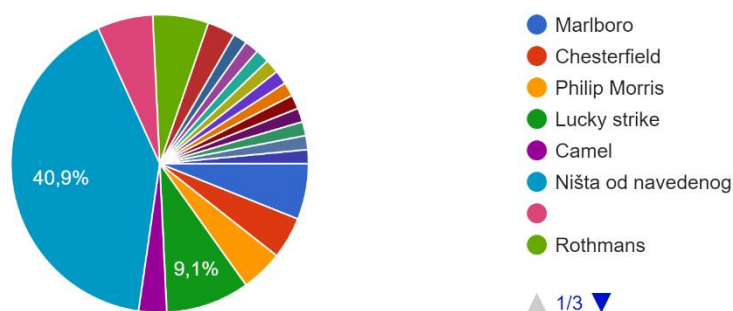
Grafikon 10 Situacije u kojima sudionici potežu za duhanskim proizvodima (Izrada autora)

Grafikon 10 prikazuje da 16,7 % sudionika koristi duhanske proizvode uz konzumiranje kave. 3% sudionika koristi duhanske proizvode uz konzumiranje alkohola i u stresnim situacijama, dok 42,4% sudionika koristi duhanske proizvode u svim navedenim situacijama.

Grafikon 11 prikazuje koji brendovi cigareta se najčešće koriste.

Koji brend duhanskih proizvoda obično koristite?

66 odgovora



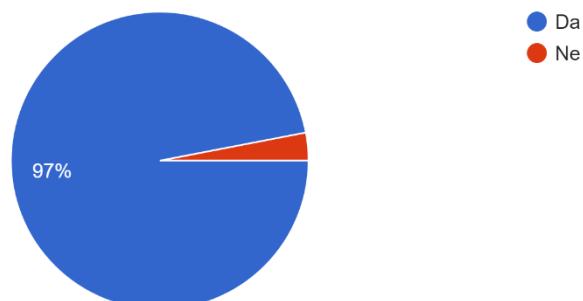
Grafikon 11 Brendovi cigareta (Izrada autora)

Po grafikonu 11 vidimo da su brendovi cigareta široko rasprostranjeni, ali mogu se izdvojiti Lucky strike sa 9,1 % sudionika, te Marlboro i Rothmans konzumira 6,1% sudionika

Grafikon 12 nam pokazuje koji postotak sudionika smatra da pušenje loše utječe na zdravlje.

Smatrate li da je pušenje štetno za zdravlje?

66 odgovora



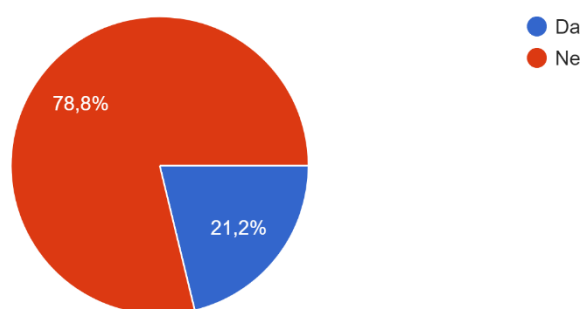
Grafikon 12 Mišljenje o lošem utjecaju na duhanskih proizvoda na zdravlje (Izrada autora)

Prema Grafikonu 12, 97 % sudionika smatra da pušenje ima loše učinke na zdravlje, dok s druge strane 3% sudionika smatra da nema loših utjecaja.

Grafikon 13 prikazuje mišljenje sudionika o utjecaju povećanja cijena ili strožih regulacija duhanskih proizvoda na njihove navike korištenja

Smatrate li da bi povećanje cijena ili strože regulacije duhanskih proizvoda mogli utjecati na vaše navike korištenja?

66 odgovora



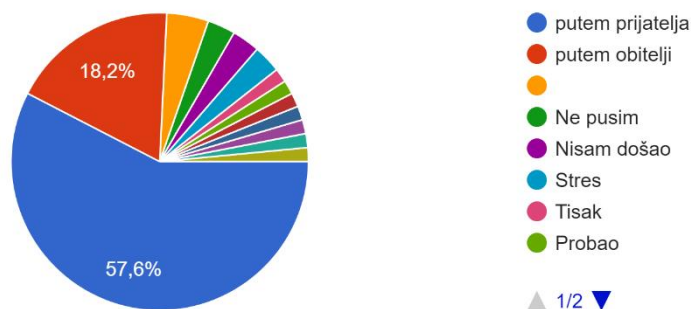
Grafikon 13 Utjecaj na navike korištenja duhanskih proizvoda (Izrada autora)

Prema grafikonu 13, 21,2% sudionika smatra kako bi povećanje cijena ili strože regulacije duhanskih proizvoda mogle imati utjecaj na njihove navike korištenja, dok 78,8% sudionika smatra kako povećanje cijena ili strože regulacije ne bi utjecale na njihove navike korištenja.

Grafikon 14 prikazuje na koji način su sudionici došli u kontakt sa duhanskim proizvodima

Kako ste došli u dodir s duhanskim proizvodima?

66 odgovora



Grafikon 14 Dolazak u dodir s duhanskim proizvodima (Izrada autora)

Prema Grafikonu 14, 57,6% sudionika je došlo u dodir sa duhanskim proizvodima putem prijatelja, 18,2 putem obitelji, dok 3% sudionika je odgovorilo kako je došlo u dodir sa duhanskim proizvodima zbog stresa.

6. Rasprava

Istraživanje tržišta predstavlja temeljnu sastavnicu poslovnog planiranja i strategije, čiji je cilj stvoriti temelje za informiranje odluke i usmjeravanje resursa prema pravim tržišnim prilikama. Proces istraživanja tržišta nije samo obavezan korak za novopokrenute gospodarske subjekte, već i neprestani napor za postojeće gospodarske subjekte koji se prilagođavaju promjenjivom okruženju. Istraživanje tržišta doprinosi donošenju uspješnih poslovnih odluka na nekoliko načina. Prvo, istraživanje tržišta omogućuje duboko razumijevanje potrošača i njihovih preferencija. Kroz prikupljanje podataka o ponašanju, stavovima potrošača, demografskim karakteristikama, tvrtke dobivaju uvid u ono što zaista pokreće njihovu ciljanu publiku, te im omogućuje prilagodbu proizvoda ili usluga prema tržišnim potrebama, čime se povećava vjerojatnost uspješnog prihvaćanja. Drugo, istraživanje tržišta pomaže u identificiranju novih prilika. Analizom trenutnih trendova i promjena u potražnji, tvrtke mogu prepoznati segmente tržišta koji nisu adekvatno zadovoljeni ili su nedovoljno iskorišteni. To može dovesti do razvoja inovativnih proizvoda ili usluga koji imaju potencijal pridobivanja velikog broja potrošača. Treće, analiza konkurencije je neizostavna sastavnica istraživanja tržišta. Razumijevanje tko su konkurenti, što nude i kako komuniciraju s potrošačima omogućuje tvrtkama da se strategijski pozicioniraju. To omogućuje tvrtkama izbjeći direktnu konkurenciju i pronalaženje jedinstvenih načina za privlačenje potrošača. Metode istraživanja tržišta variraju uključujući ankete, fokus grupe, analizu internih i eksternih podataka, te praćenje društvenih medija. Jako je bitno koristiti kombinaciju metoda kao bi se dobio sveobuhvatan i pouzdan uvid. Važno je napomenuti kako istraživanje tržišta nije jednokratani proces, već kontinuirani napor koji prati promjene u tržišnom okruženju. Za potrebe završnog rada provedeno je istraživanje pod nazivom „Istraživanje tržišta na primjeru istraživanja korištenja duhanskih proizvoda“. U upitniku se nalazilo 14 pitanja, a pitanja su se sastojala od višestrukih odgovora i pitanja sa da/ne odgovorima. Cilj istraživanja je saznati u kojoj se količini koriste duhanski proizvodi, koje dobne skupine ih najviše koriste i u kojim situacijama, te što najviše utječe na odabir duhanskih proizvoda. Prvo pitanje odnosilo se na spol sudionika u istraživanju te se istraživanjem došlo do zaključka kako je 60,6 % muškaraca popunilo upitnik, u odnosu na 39,4 % žena. Drugo pitanje prikazuje dobnu strukturu sudionika u istraživanju te najviše zastupljena dobna skupina je od 18 – 25 godina sa 34,8 %. Na drugom mjestu nalazi se dobna skupina od 26 – 35 godina sa 21,2 %, treće mjesto zauzimaju dobne skupine od 36 – 45 godina sa 16,7 %, te dobna skupina 46 – 55 sa također 16,7 %. Ostatak pripada dobnoj skupini od 56 i više godina. Treće pitanje prikazuje obrazovnu strukturu sudionika u istraživanju te najviše sudionika ima

srednju stručnu spremu sa 69,7 % dok se na drugom mjestu nalazi visoka stručna sprema sa 19,7 %. Manje od 10 % ispitanika ima nisku stručnu spremu ili magisterij/doktorat. Četvrto pitanje pokazuje konzumaciju duhanskih proizvoda te je vidljivo kako 63,7 % ispitanika konzumira duhanske proizvode dok 36,4 % ispitanika ne konzumira duhanske proizvode. Peto pitanje prikazuje kako je 68,2 % sudionika u radnom odnosu, dok njih 31,8 % nije u radnom odnosu. Šesto pitanje prikazuje strukturu mjesečnih prihoda te dobiveni podaci prikazuju da 34,8 % sudionika zarađuje između 0 – 600 eura mjesečno. Na drugom mjestu sudionici zarađuju između 801 – 1000 eura mjesečno. Dok 18,2 % sudionika zarađuje između 601 – 800 eura i 1001 – 1500 eura. 6,1 % sudionika zarađuje između 1501 – 2000 eura mjesečno a samo 1,5 % sudionika zarađuje više od 2000 eura mjesečno. Sedmo pitanje prikazuje vremensko razdoblje konzumacije duhanskih proizvoda te se na prvom mjestu nalaze sudionici koji konzumiraju duhanske proizvode duže od 7 godina sa 39,4 %, te također 39,4 % sudionika ne konzumira duhanske proizvode. Na drugom mjestu nalaze se sudionici koji koriste duhanske proizvode između 5 – 7 godina sa 10,6 %, dok 7,6 % sudionika konzumira duhanske proizvode između 1 – 3 godine. Samo 3 % sudionika konzumira duhanske proizvode između 3 – 5 godina. Osmo pitanje odnosilo se na mjesečnu potrošnju na duhanske proizvode te 1,5 % sudionika troši više od 200 eura mjesečno na korištenje duhanskih proizvoda, 16,7 % troši između 101 – 200 eura, 21,2 % troši između 51 – 100 eura dok 13,6 % sudionika troši manje od 50 eura mjesečno. Deveto pitanje pokazuje koliko cigareta korisnici konzumiraju na dnevnoj bazi. 12,1 % sudionika konzumira manje od 5 cigareta dnevno, dok 43,9 % sudionika konzumira između 6 – 20 cigareta dnevno. 6,1 % sudionika konzumira više od 20 cigareta, a 37,9 % ispitanika ne konzumira cigarete uopće. Pitanje 10 odnosilo se na situacije u kojima sudionici potežu za duhanskim proizvodima, te se istraživanjem došlo do podataka kako 16,7 % sudionika koristi duhanske proizvode uz konzumiranje kave, 3 % sudionika koristi duhanske proizvode uz konzumiranje alkohola i u stresnim situacijama. Dok 42,4 % sudionika koristi duhanske proizvode u svim navedenim situacijama. Jedanaesto pitanje odnosilo se na brend duhanskih proizvoda koje sudionici najčešće koriste te istraživanjem se dolazi do saznanja kako su brendovi cigareta između ispitanika široko rasprostranjeni, ali mogu se izdvojiti Lucky Strike sa 9,1 %, Marlboro i Rothmans sa 6,1 %. Dvanaesto pitanje odnosilo se na mišljenje o lošem utjecaju duhanskih proizvoda na zdravlje te 97 % sudionika smatra da pušenje ima loše učinke na zdravlje, dok s druge strane 3 % sudionika smatra da nema loših utjecaja. Trinaesto pitanje odnosi se na utjecaj na navike korištenja duhanskih proizvoda povećanjem cijene ili strožim regulacijama duhanskih proizvoda. 21,2 % sudionika smatra kako bi povećanje cijena ili strože regulacije duhanskih proizvoda mogle imati utjecaj na njihove navike korištenja dok 78,8 %

sudionika smatra kako povećanje cijena ili strože regulacije ne bi utjecale na njihove navike. Zadnje pitanje odnosilo se na dolazak u dodir s duhanskim proizvodima te je 57,6 % sudionika došlo u dodir sa duhanskim proizvodima putem prijatelja, 18,2 % putem obitelji, a 3 % sudionika je navelo kako je došlo u dodir sa duhanskim proizvodima zbog stresa. Kako bi se smanjile negativne posljedice korištenja duhanskih proizvoda, mnoge zemlje su poduzele korake za ograničavanje oglašavanja i prodaje duhana, uvelike podizanje poreza na duhanske proizvode i poticanje pušača na prestanak pušenja. Edukacija o štetnosti duhana također igra ključnu ulogu smanjenju broja pušača. Važno je naglasiti da korištenje duhanskih proizvoda nije samo pitanje osobnog zdravlja, već i društvenog i ekonomskog tereta. Promicanje pušenja i duhana često dovodi do nepotrebnog trošenja resursa na zdravstvenu skrb. Korištenje duhanskih proizvoda predstavlja ozbiljan javnozdravstveni problem s ozbiljnim posljedicama po zdravlje pojedinca i društva. Smanjenje upotrebe duhana zahtijeva sveobuhvatne napore na regulaciji, edukaciji i podršci osobama koje žele prestati pušiti kako bi se poboljšalo zdravlje i kvaliteta života svih građana.

7. Zaključak

Istraživanje tržišta igra ključnu ulogu u poslovanju jer pruža relevantne informacije i uvide o tržištu, ciljnoj publici i konkurenciji. Također, omogućuje tvrtkama da donose informirane odluke i oblikuju strategije usmjerene prema potrebama i preferencijama potrošača. Nekoliko ključnih činjenica o istraživanju tržišta uključuju razumijevanje potrošača što omogućuje tvrtkama da prilagode svoje proizvode, usluge i marketinške strategije kako bi bolje zadovoljile potrebe ciljne publike. Uz to omogućuje identifikaciju tržišnih prilika koja pomaže u otkrivanju novih prilika za rast i razvoj poslovanja. Također omogućuje praćenje konkurencije i analizu njezinih strategija. To pomaže tvrtkama da se pozicioniraju bolje u odnosu na konkurenciju te kreiraju strategije koje će osigurati uspjeh. Istraživanjem tržišta se dobivaju relevantni podaci i analize koje su temelj za donošenje informiranih odluka. U ovom istraživanju sudjelovao je mali broj sudionika koji predstavljaju nereprezentativan uzorak. Provedenom anketom sa svrhom istraživanja korištenja duhanskih proizvoda došlo se do nekoliko zaključaka kako od 66 sudionika njih 63,7 % konzumira duhanske proizvode. Vremenska konzumacija duhanskih proizvoda kod 39,4 % sudionika je duže od 7 godina. 21,2 % sudionika mjesečno potroši na duhanske proizvode između 50 – 100 eura. 42,4 % sudionika koristi duhanske proizvode uz kavu, alkohol i u stresnim situacijama, a 97 % sudionika smatra da pušenje ima loše učinke na zdravlje, dok preostalih 3 % smatra da nema loših utjecaja. 57,6 % sudionika došlo je u dodir sa duhanskim proizvodima putem poznanika, a njih 18,2 % putem obitelji. Korištenje duhanskih proizvoda donosi sa sobom ozbiljne štetnosti na zdravlje, društvo i okoliš. Upotreba duhanskih proizvoda povezana je s nizom ozbiljnih zdravstvenih problema, uključujući rak, kardiovaskularne bolesti, respiratorne poremećaje i mnoge druge komplikacije. Povećani troškovi znanstvene skrbi i gubitak produktivnosti uslijed bolesti povezanih s pušenjem, opterećuju zdravstveni sustav i ekonomiju. Također pasivno izlaganje duhanskom dimu ima negativan utjecaj na osobe koje nisu sami pušači. Osim toga ekološki aspekt također igra važnu ulogu. Proizvodnja duhana zahtjeva znatnu količinu resursa, uključujući vodu i energiju, te može dovesti do deforestacije i zagađenja okoliša. Sami duhanski otpaci poput opušaka, predstavljaju dodatno opterećenje za okoliš. S obzirom na ove činjenice potrebno je ozbiljno razmotriti i ograničiti korištenje duhanskih proizvoda kako bi se zaštitilo zdravlje pojedinaca, smanjile društvene i ekonomske posljedice, te očuvala okolišna održivost.

Literatura

1. Baban, Lj. (2002.) *Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti*. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/294564> [pristupljeno 20.06.]
2. Bazala, A. (1991: 16) : *Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja*. Zagreb: Velebit – Velegraf
3. Kotler, P., Keller, K.L. (2008.): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate 2008.
4. Leko – Šimić, M. (2004.) *Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje*. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/294283> [pristupljeno 21.06.]
5. Malhotra, K.N. (2010.) *Marketing research*. New York: Pearson Education
6. Marušić, M. (1989.) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Informator
7. Marušić, M., Prebežac, D. (2004.) *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Adeco
8. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco
9. Meler, M. (2005.) *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. Previšić, J., Došen, Đ. (2004.) *Marketing Adverta*. Zagreb
11. Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišta, marketinški pristup*. Zagreb: Školska knjiga
12. Vranešević, T. (2014.). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Impressum

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz procesa i metodologije istraživanja tržišta (Rocco, 1991: 135)	7
--	---

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol sudionika (Izrada autora)	17
Grafikon 2 Dobna struktura sudionika u istraživanju (Izrada autora)	17
Grafikon 3 Razina obrazovanja sudionika (Izrada autora)	18
Grafikon 4 Konzumacija duhanskih proizvoda (Izrada autora)	18
Grafikon 5 Radni odnos sudionika (Izrada autora)	19
Grafikon 6 Mjesečna primanja sudionika (Izrada autora)	19
Grafikon 7 Vremensko razdoblje konzumacije duhanskih proizvoda (Izrada autora)	20
Grafikon 8 Mjesečna potrošnja na duhanske proizvode sudionika (Izrada autora).....	20
Grafikon 9 Konzumacija duhanskih proizvoda dnevno (Izrada autora).....	21
Grafikon 10 Situacije u kojima sudionici potežu za duhanskim proizvodima (Izrada autora).....	21

Grafikon 11 Brendovi cigareta (Izrada autora)	22
Grafikon 12 Mišljenje o lošem utjecaju na duhanskih proizvoda na zdravlje (Izrada autora)	22
Grafikon 13 Utjecaj na navike korištenja duhanskih proizvoda (Izrada autora)	23
Grafikon 14 Dolazak u dodir s duhanskim proizvodima (Izrada autora)	23