

# IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

---

**Perić Stivi, Suzana**

**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:145:431333>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



*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*

Suzana Perić Stivi

**IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA U ISTRAŽIVANJU**

**TRŽIŠTA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Suzana Perić Stivi

## **IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA U ISTRAŽIVANJU**

### **TRŽIŠTA**

Završni rad

**Kolegij: Istraživanje tržišta**

JMBAG: 0010161819

e-mail: [speric@efos.hr](mailto:speric@efos.hr)

Mentor: Doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023

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


Suzana Perić Stivi

## **SECONDARY DATA SOURCES IN MARKET RESEARCH**

Final Paper

Osijek, 2023

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 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 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:** Suzana Perić Stivi

**JMBAG:** 0010161819

**OIB:** 60765176774

**e-mail za kontakt:** suzanastivi@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni preddiplomski studij, smjer; Marketing

**Naslov rada:** Izvori sekundarnih podataka u istraživanju tržišta

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

U Osijeku, 10. srpnja 2023. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## **Izvori sekundarnih podataka u istraživanju tržišta**

### **SAŽETAK**

Istraživanje tržišta pruža uvid u brojne informacije o potrošačima, potencijalnim kupcima, proizvodima, cijeni, proizvodnji, konkurenciji i tržištu. Istraživanje tržišta je nužan alat za lansiranje novog proizvoda ili usluga, te za rast ili ekspanziju postojećeg proizvodnog asortimana i prije svega donošenje poslovnih odluka. Istraživanje tržišta predstavlja složen pojam, čime je rad posebice orijentiran na izvore sekundarnih podataka.

Koristeći metodu deskripcije, komparacije, kompilacije, internet te stručnu literaturu, definiran je pojam istraživanja tržišta, njegova svrha i cilj, te proces koji se sastoji od nekoliko faza potrebnih za uspješno provođenje samog istraživanja.

Cilj ovog rada je upoznati čitatelja s različitim izvorima sekundarnih podataka, te prednostima i nedostacima korištenja sekundarnih podataka u istraživanju tržišta. Primjenjuje se analiza i usporedba primjera službenih, poluslužbenih i neslužbenih izvora podataka, po čemu se razlikuju, za koju vrstu istraživanja se koriste, te stupanj autentičnosti, ispravnosti, relevantnosti i pravovremenost pri prikupljanju.

Korištenjem izvora sekundarnih podataka može se stvoriti ideja, misao i/ili podloga za daljnje istraživanje. Kad se iscrpe svi izvori sekundarnih podataka, nužno je usredotočiti se na daljnje prikupljanje podataka iz primarnih izvora, kako bi se dodatno unaprijedili rezultati istraživanja te donijela odluka o daljnjem postupanju.

Ispravnim korištenjem bilo koje vrste podataka ili izvora grade se temelji za pravilno donošenje poslovnih odluka. Valja imati na umu da bez obzira na koju vrstu izvora se trgovačko društvo odluči, važan je cilj istraživanja i ostvarivanje dobiti.

**Ključne riječi:** istraživanje tržišta, sekundarni podaci, izvori sekundarnih podataka, primari podaci

## **Secondary data sources in market research**

### **ABSTRACT**

Market research provides insights into various pieces of information about consumers, potential customers, products, price, production, competition and the market. Market research is a necessary tool used before launching new products or services, as well as for the growth or expansion of an existing product range, and, above all, for making business decisions. Market research is a rather complex concept; therefore, this final paper is more oriented towards secondary data sources.

Using the descriptive, comparative, compilation, internet and expert literature methods, the term market research, its purpose and objectives, and the process that consists of several phases necessary for the successful conduction of research have been defined.

The aim of this paper is to acquaint the reader with various sources of secondary data, as well as the advantages and disadvantages of using secondary data in market research. An analysis and comparison of examples of official, semi-official and unofficial data sources are applied, highlighting their differences, the type of research they are used for, and the degree of authenticity, correctness, relevance and timeliness when collected.

With the help of secondary data sources, ideas, thoughts, and/or foundations for further research can be created. When all secondary data sources are exhausted, it is necessary to focus on further data collection from primary sources to further enhance research results and make decisions on the next steps.

Proper use of any type of data or source builds the foundation for making proper business decisions. It is important to keep in mind that regardless of the type of source a business chooses, the goal of research and profit generation remains paramount.

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

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Pojam, svrha i cilj istraživanja tržišta .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Izvori podataka .....</b>	<b>7</b>
4.1. Primarni podaci.....	7
4.2. Sekundarni podaci.....	9
<b>5. Sekundarni podaci u istraživanju tržišta.....</b>	<b>11</b>
5.1. Upotreba sekundarnih podataka .....	11
5.2. Prednosti sekundarnih podataka .....	12
5.3. Nedostaci sekundarnih podataka .....	13
5.4. Dostupnost i preglednost sekundarnih podataka.....	15
<b>6. Analiza i usporedba primjera izvora službenih, poluslužbenih i neslužbenih izvora podataka .....</b>	<b>16</b>
6.1. Primjer izvora službenih sekundarnih podataka .....	16
6.2. Primjer izvora poluslužbenih sekundarnih podataka .....	20
6.3. Primjer izvora neslužbenih sekundarnih podataka .....	22
<b>7. Zaključak .....</b>	<b>24</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>25</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>25</b>



## 1. Uvod

Tema ovog završnog rada razmatrat će izvore sekundarnih podataka u svrhu istraživanja tržišta. Sve promjene, male ili značajne, zahtijevaju dodatne napore i određenu količinu pažnje usmjerenu na detalje pri donošenju poslovnih odluka. Istraživanjem tržišta trgovačko društvo povećava šanse za napredak i uspjeh, što je, zbog sve veće konkurencije, sve više istih ili sličnih proizvoda, usluga i ideja u današnje vrijeme, osobito važno. Imperativ je doći do podataka kako učiniti svoju ideju, uslugu ili proizvod drugačijim od ostalih na promatranom tržištu i kako održati stalnu poziciju uz sve veći i veći napredak u tehnologiji i ideja.

Višak informacija ne može naštetiti ni trgovačkom društvu, niti poslovnom planu te može olakšati pri donošenju poslovnih odluka. Istraživanje tržišta omogućuje diferencijaciju proizvoda, usluga ili ideja na način da nam omogućuje uočiti prilike kojima će se povećati potražnja i zadovoljstvo od strane potrošača. Kako su potrošači glavni razlog procesa istraživanja tržišta, važno je doći do podataka o njihovim željama i potrebama. Ukoliko ne postoje informacije o potrošačima te nema dovoljno podataka o tržištu, teško je ostvariti cilj i uspješno poslovati na tržištu. U mnoštvu informacija, dostupnih na razno raznim platformama, knjigama, člancima, važno je pronaći podatke ključne za provedbu uspješnog poslovanja i opstanak određene ideje, usluge ili proizvoda na tržištu.

Cilj ovog završnog rada je kroz teorijski dio interpretirati i definirati izvore sekundarnih podataka, objasniti proces njihovog prikupljanja, njihovu svrhu i cilj kao i sve prednosti i nedostatke izvora sekundarnih podataka. Analizirat će se proces istraživanja tržišta, te uloga sekundarnih podataka u tom procesu. Istraživanje će obuhvatiti unutarnje i vanjske izvore sekundarnih podataka te načine na koje se takvi podaci obrađuju.

Praktični dio ovog rada obuhvatit će analizu i usporedbu nekoliko odabranih primjera izvora službenih, poluslužbenih i neslužbenih izvora podataka. Pri analizi odabranih primjera evaluirati će se dostupnost, lakoća pregleda, ažurnost, svježina podataka te mogućnost analize podataka pojedinih izvora sekundarnih podataka.

Zaključiti će se zašto su sekundarni izvori podataka od velike važnosti u samom procesu istraživanja tržišta i na koji način primijeniti takvu vrstu izvora podataka s ciljem postizanja najefektivnijeg prvobitnog cilja istraživanja, kako od mnoštva informacija izabrati i odlučiti se za primjenu određenih sekundarnih izvora potrebnih za ostvarivanje poslovnog cilja.

## 2. Metodologija rada

Predmet istraživanja rada su izvori sekundarnih podataka kao jedan od izvora podataka korišten u istraživanju tržišta, te je cilj ovog rada definirati istraživanje tržišta, i dati odgovor zašto je ono od velike važnosti pri pokretanju novog posla ili razradi već postojeće ideje, usluge ili proizvoda. Također se odgovara na pitanja kakve vrste izvora podataka postoje, koje su njihove prednosti i nedostaci, kako se sekundarni podaci mogu upotrijebiti i usporedba primjera službenih, poluslužbenih i neslužbenih izvora podataka.

Prilikom izrade završnog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

- Metoda deskripcije,
- Metoda komparacije,
- Metoda kompilacije,

Prva metoda korištena u izradu rada je metoda deskripcije, kojom je opisana većina pojmova navedena u radu, uz slikovne prikaze.

Druga korištena metoda je metoda komparacije, usporedba različitih izvora podataka te i sama različitost izvora sekundarnih podataka, ovisno o tome radi li se o službenim, poluslužbenim ili neslužbenim podacima.

Metoda kompilacije je korištena kroz rad proučavanjem literature iz različitih izvora, te tuđih izvora, citirana sukladno pravilima.

Stručna literatura domaćih autora korištena je kao izvor sekundarnih podataka za izradu završnog rada, te rad je utemeljen na sekundarnim podacima, ali zaključen isključivo iz vlastitog mišljenja.

### 3. Pojam, svrha i cilj istraživanja tržišta

Prije izlaska svakog novog proizvoda na tržište, potrebno je dobro razmotriti i istražiti tržište. Ima li ikakve koristi od proizvoda? Kakva je potražnja za tim proizvodom te je li potreban ciljanoj skupini potrošača? Kako se trgovačko društvo ne bi financijski oštetilo, važno je ispravno identificirati ciljano tržište, potrošače te njihovo ponašanje i motive. Zbog sve većeg broja trgovačkih društava u kontaktu s tržištem, važno je imati dobru podlogu za odlučivanje i poduzimanje marketinških aktivnosti, što se ostvaruje detaljnim istraživanjem tržišta.

*„Istraživanje tržišta je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja.“ (Marušić i Vranešević, 2001:7).*

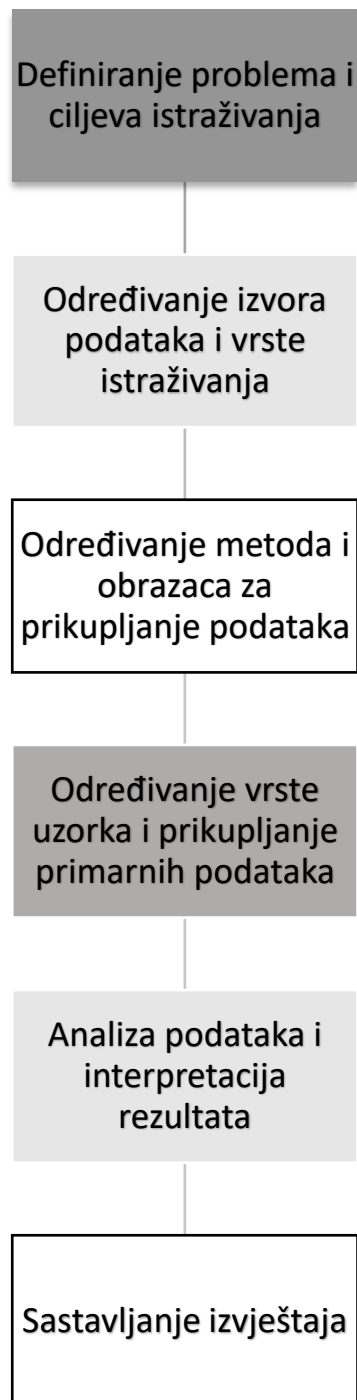
U užem smislu, istraživanje tržišta provodi se kako bi se donijela ispravna odluka na području tržišnog poslovanja. Istraživanje polazi od samog definiranja problema, postavljanja hipoteze, određivanja ciljeva, razrade i primjene istraživačkih metoda (analiza i obrada) te završava s objašnjenjem, tj. interpretacijom krajnjih rezultata potrebnih za bolje donošenje marketinških odluka i smanjenje mogućih rizika. Sam postupak istraživanja tržišta počiva na načelima znanstvene metode, a provodi se kako bi trgovačko društvo prikupilo informacije potrebne za uspješno planiranje tržišnog poslovanja te ujedno i riješilo određeni problem iz područja proizvoda, cijene, prodaje, promocije, distribucije i kontrole poslovanja.

*„Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema kao kontrola poslovanja. Glavna je svrha istraživanja da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju.“ (Marušić i Vranešević, 2001:6).*

Cilj istraživanja tržišta je povećanje vjerojatnosti uspjeha na poslovnom tržištu, kao i valjanost marketinških odluka na temelju dobivenih informacija kroz analize situacije i same procedure istraživanja. Ciljevi istraživanja trebaju biti precizno i jasno definirani te odgovarati na pitanja: što se želi istražiti, koji su svi problemi, može li se na određene probleme utjecati i kako najuspješnije izaći na tržištu s novom idejom, proizvodom ili uslugom.

*„Ukratko, može se reći da čovjek ima problem: ako nešto želi postići, ima za to alternativne putove djelovanja pri čemu postoje različite, ali ne i jednake mogućnosti da će se ostvariti ono što želi, a nije siguran kojim smjerom djelovati. Istraživanje može pomoći u razjašnjavanju takve situacije.“ (Marušić i Vranešević, 2001:81).*

Istraživanje tržišta je razrađen proces kojim bi se, kada bi pravilno prošlo kroz sve faze procesa istraživanja, unaprijedilo trgovačko društvo. Proces istraživanja tržišta provodi se kroz nekoliko faza koje su prikazane na slici 1.



**Slika 1:** Faze procesa istraživanja tržišta. (Marušić i Vranešević, 2001)

Prva faza temelj je samog istraživanja. Definiranje problema rezultat je dobre izrade postojećeg stanja i analize situacije i/ili problema, te na osnovi identifikacije problema postavljaju se ciljevi istraživanja. Daje se odgovor na pitanje što se želi ostvariti prikupljanjem podataka i na koja sva pitanja treba naći odgovore. Ako su problem i ciljevi jasno definirani, istraživanjem se može doći do dobre informacije te ključnih elemenata potrebnih za poboljšanje postojećeg problema.

U drugoj fazi istraživanja, određuju se izvori podataka i vrste istraživanja. Kod određivanja izvora podataka, postoje dvije mogućnosti: (1) podaci iz sekundarnih izvora i (2) podaci iz primarnih izvora. Sekundarni podaci su oni podaci prikupljeni prije, za neku drugu određenu svrhu i istraživanje, te se javljaju kao gotovi, analizirani i već objavljeni podaci. Primarni podaci su oni podaci koji istraživač sam prikuplja u istraživanju. Valja imati na umu da su nekad i sekundarni podaci bili primarni podaci u trenutku prikupljanja i obrade, te kako vrijeme teče postaju sekundarni, stari podaci. Ovisno o kakvom se istraživanju radi, za koju svrhu istraživanja, može se odrediti s kakvim podacima treba provesti daljnje istraživanje.

Nakon određivanja izvora podataka, određuju se i vrste istraživanja prema ciljevima na koje je istraživanje usmjereno. Razlikujemo tri vrste istraživanja: (1) izviđajna (eksplorativna), (2) opisna (deskriptivna) i (3) uzročna (kauzalna) istraživanja. Izviđajna istraživanja se primjenjuju ukoliko je predmet istraživanja nepoznat i nisu definirane hipoteze istraživanja. Ima karakter otkrivanja te je istraživanje usmjereno vrlo široko. Opisna istraživanja se najčešće koriste kao vrste istraživanja, ukoliko istraživač traži saznanja o opisu situacije, na primjer visini potrošnje, strukturi potrošača i nepotrošača i slično, i/ili opisu osobina potencijalnih i postojećih potrošača, stavovima, kretanjima prodaje i ponude i slično. Opisna istraživanja daju jasniju sliku, opis situacije i uvid u neko stanje. S ovakvim vrstom istraživanja dobiju se detaljnija saznanja o različitim gledištima na tržištu. Uzročna istraživanja se primjenjuju kada želimo objašnjenje uzroka te se provodi uz pomoć eksperimentalnog postupka. Odgovara na pitanja kao na primjer, hoće li akcija oglašavanja privući ne samo postojeće već i nove potencijalne potrošače, hoće li novi oblik prodaje povećati prodaju i potražnju i slično.

Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka je treća faza u istraživanju tržišta neophodna za kvalitetno provođenje iste. Vrlo često se informacija potrebna za rješavanje problema može naći u postojećim podacima, u samoj organizaciji ili izvan nje. Ukoliko takvi

podaci nisu adekvatni ili relevantni određenom istraživanju, istraživač mora prikupljati podatke iz primarnih izvora. Postoje dvije metode prikupljanja primarnih podataka: (1) ispitivanje i (2) promatranje. Metoda ispitivanja, kao što sama riječ navodi, sastoji se u postavljanju pitanja određenoj skupini i/ili osobama od kojih želimo dobiti odgovore ili mišljenje, u usmenom ili pismenom obliku. Oblici komuniciranja s ispitanikom mogu biti: osobno, telefonom ili poštom. Metoda promatranja se koristi za prikupljanje podataka o ponašanju potrošača putem vizualnog promatranja, bez postavljanja pitanja ispitanicima i bez aktivnog sudjelovanja. Ovakva metoda omogućuje uvid u stvarno stanje, uočavanje ponašanja potrošača i situacija. Promatranje se može provesti u trgovinama, online, promatranjem događanja, konkurencije i korisnika proizvoda.

Četvrta faza istraživanja tržišta je određivanje uzorka i prikupljanje podataka. Ovisno o kakvom se istraživanju radi, koji su ciljevi istraživanja, istraživač mora odrediti veličinu uzorka potrebnu da bi se dobili odgovori na postavljena pitanja s određenim stupnjem pouzdanosti i točnosti. Ova faza iznimno je značajna, jer ako uzorak nije odgovarajuće obuhvaćen u određenom istraživanju, vjerojatnost je da se ciljevi neće u potpunosti ostvariti. Uzorak ne smije biti premalen niti prevelik, već odgovarajuće veličine u odnosu na populaciju, kako bi greška uzorka bila na očekivanoj razini te dobiveni podaci pouzdani.

Predzadnja faza je analiza podataka i interpretacija rezultata. S obzirom na razvijenost računalne obrade podataka u današnje vrijeme, čitav proces pripreme podataka za obradu i analizu ujedno je lakši i brži. Prikupljeni podaci se kontroliraju, kodiraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, uz poželjne grafičke prikaze za olakšano uočavanje bitnih informacija. Rezultati istraživanja se interpretiraju na način koji će najbolje poslužiti za poslovno odlučivanje. To je postupak koji pretvara dobivene podatke u informacije koje mogu sadržavati određene preporuke za poboljšanje situacije, upozoriti na slabosti trgovačkih društava ili potvrditi ispravnost trenutne situacije.

Zadnja faza u istraživanju tržišta je sastavljanje izvještaja. Izvještaj mora biti pisana prezentacija rezultata u obliku koji najbolje odgovara korisnicima. Rezultati su jasno i koncizno prikazani s obrazloženim preporukama kako poboljšati, ili jednostavno unaprijediti trenutno stanje.

## 4. Izvori podataka

Pretpostavka je da se informacija dobiva na temelju točnih podataka. Bez točnih podataka ne možemo uspješno provesti istraživanje. *Vranešević (2014:203) smatra kako na osnovi samih podataka ne donose se odluke, već odluke se donose na osnovi informacija, ali pretpostavka dobivanje informacija je postojanje podataka. Pozornost koju treba usmjeriti podacima u tržišnim istraživanjima. „U određivanju izvora podataka za istraživanje tržišta na raspolaganju su dvije vrste mogućnosti: podaci iz sekundarnih izvora (iskorištavanje objavljenih i dostupnih podataka) i podaci iz primarnih izvora (izvorno prikupljanje potrebnih podataka).“ (Vranešević, 2014:204)*

Ovisno o tome što poduzeće želi istražiti, ima li dovoljno financijskih sredstava na raspolaganju za provedbu određene vrste istraživanja, te postoji li vremenski period prikupljanja informacija, igra značajnu ulogu koja će se vrsta izvora podataka izabrati za provedbu istraživanja. Ukoliko se radi o plasiranju novog proizvoda za kojeg još ne postoji baza s objavljenim podacima, u tom slučaju mora se provesti izvorno prikupljanje primarnih podataka, kako bi se stvorila neka baza podataka. Važno je pažljivo odabrati relevantne i pouzdane izvore te provesti kritičku analizu pri samom istraživanju tržišta. Kombinacija različitih izvora, odnosno kombinacija sekundarnih izvora i primarnih izvora podataka može pružiti sveobuhvatan uvid i temelj za donošenje poslovnih i marketinških odluka na tržištu.

Pri istraživanju tržišta prvo se trebaju iskoristiti svi sekundarni podaci te, u slučaju nepostojanja istih, potrebno je krenuti s prikupljanjem podataka iz primarnih izvora. *Vranešević (2014:204) smatra „first think secondary“, ponajprije treba pretražiti i saznati postoje li sekundarni podatci koji mogu rasvijetliti ili odgovoriti na postavljeni istraživački i upravljački izazov.*

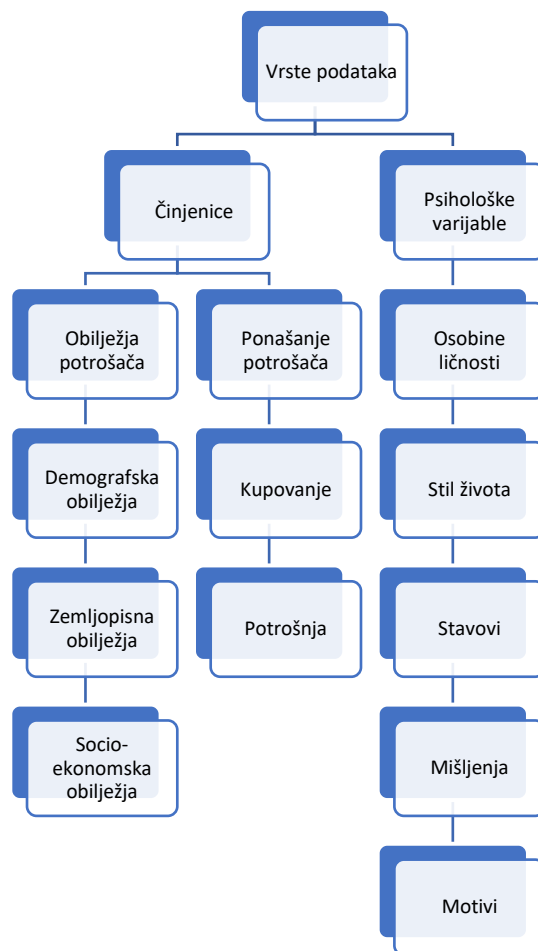
### 4.1. Primarni podaci

Primarni podaci su podaci koji se prikupljaju po prvi put izravno od jedinica istraživanja. To su podaci prikupljeni neposredno od ispitanika, a ispitanik može biti jedna osoba, cijelo kućanstvo, gospodarski ili negospodarski subjekti, institucija, i slično. Ovakva vrsta prikupljanja podataka se svodi na komuniciranje s ispitanikom, odnosno jedinicom istraživanja.

Ova mogućnost istraživanja je puno složenija od prikupljanja sekundarnih podataka te su potrebna veća financijska sredstva i duži vremenski period. Postoje dvije metode prikupljanja primarnih podataka: metoda promatranja i metoda ispitivanja.

Kod metode promatranja (slika 2) prikupljaju se podaci promatranjem i ili opažanjem određenih skupina ljudi, radnji i situacija. „Ona služi usvajanju novih spoznaja kao dio procesa istraživanja, te organizirano s svrhom da se nešto otkrije. Obilježja potrošača važna su u istraživanju tržišta jer promatranjem i analiziranjem tih saznanja dolazimo do određenih informacija o činjenicama, stanju ili situaciji osobinama ispitanika. Proučavanjem ponašanja potrošača u kupnji i potrošnji možemo zaključiti kakve su njihove navike u potrošnji i kupnji te dobiti odgovore na pitanja: tko, što, koliko, kako, gdje, kada, kojom prilikom.“ (Marušić i Vranešević, 2001:185).

Promatranjem psihološke varijable potrošača možemo dobiti informacije o osobinama ličnosti, stilu života, stavovima, mišljenjima i motivima pri kupovini.



**Slika 2:** Vrste podataka kod metode promatranja. (Marušić i Vranešević, 2001:189)



Metoda ispitivanja također je najviše upotrebljavana metoda za istraživanje tržišta kada je riječ o prikupljanju informacija koristeći se primarnim izvorima. Sastoji se od postavljanju pitanja određenoj skupini osoba o kojima se prikupljaju podaci i njihovim odgovorima u pismenom ili usmenom obliku. *Prema Marušiću i Vraneševiću (2001:202), postoji tri osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima: osobno, telefonom i poštom, te način komuniciranja ovisi o stupnju strukturiranosti i prikrivenost ciljeva istraživanja.*

Prednost odlučivanja za korištenje primarnih podataka je usmjerenost ka problemu i cilju istraživanja, te su podaci aktualni i svježiji. Nedostaci ove mogućnosti istraživanja su: sporost u prikupljanju, obradi i analizi, visoka cijena prikupljanja, volja ispitanika da odgovara na postavljena pitanja, razina pismenosti te sposobnost razumijevanja postavljenih pitanja u istraživanju zbog mogućih jezičnih barijera, pravilno definiranje uzorka što u konačnici utječe na objektivnost dobivenih informacija.

Primarni podaci se koriste tek kada su svi sekundarni podaci iscrpljeni i trgovačkom društvu treba svježija i aktualna informacija kako bi uspješno poslovali na tržišnom području.

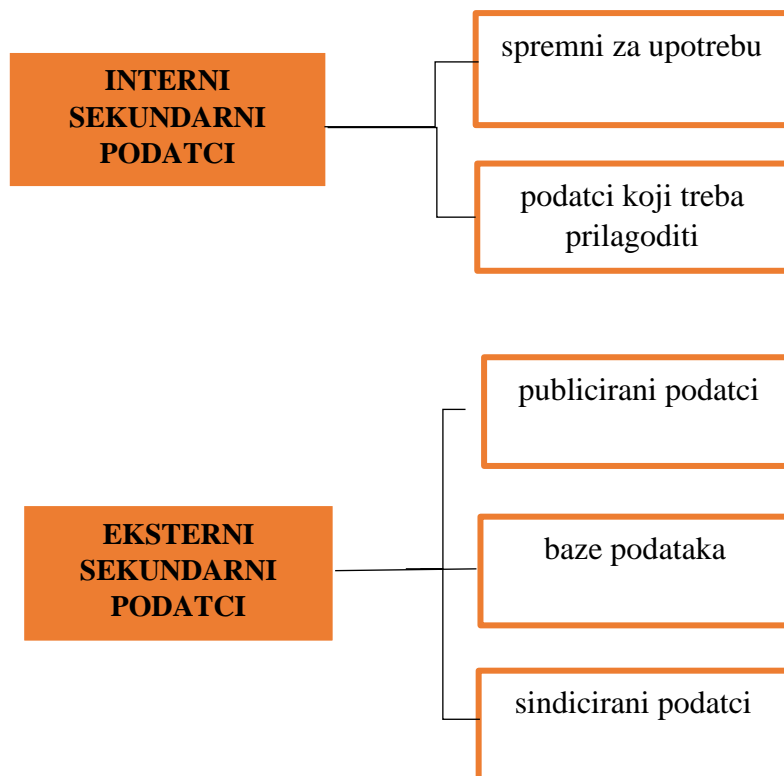
## **4.2. Sekundarni podaci**

Sekundarni podaci su podaci prethodno prikupljeni za druga istraživanja i za drugu svrhu. To su podaci koji su prikupljeni prije nekoliko dana, tjedana, mjeseci ili godina. Na slici 3 su prikazane vrste izvora podataka koji mogu biti prikupljeni unutar trgovačkog društva (interni podaci iz vlastitih organizacijskih jedinica) ili izvan trgovačkog društva (eksterni podaci dostupni izvan vlastitih organizacijskih jedinica).

Kada je riječ o podacima prikupljenim unutar trgovačkog društva (interni sekundarni podaci), misli se na podatke dostupne iz izvješća, stručnih služba i vlastite baze podataka. S pretpostavkom da svaki oblik poslovanja vodi svoju internu evidenciju o prodaji, dohotku, kupcima, transakcijama u nabavi, proizvodnji, promocijama te ostalim važnim poslovnim aktivnostima, čime stvara i održava svoj informacijski sustav kao preduvjet nastanku baze podataka. Postojanje takve baze podataka unutar trgovačkog društva omogućuje uporabu tih podataka te služi kao svrha izvora sekundarnih podataka za lakše donošenje poslovnih odluka. Ovisno o stanju u trgovačkom društvu u pogledu razvijenosti informacijskog sustava, neki od

podataka mogu biti spremni za upotrebu istraživanja, dok će neki od podataka zahtijevati prilagodbu kako bi bili sukladni ciljevima istraživanja.

Podaci izvan trgovačkog društva (eksterni sekundarni podatci) prikupljaju se iz publikacija vlade, međunarodnih organizacija, gospodarskih komora, stručnih publikacija, specijaliziranih agencija, domaćih statističkih publikacija, baze podataka drugih poduzeća, i inozemnih statističkih raznovrsnih publikacija. Razlikuju se i izvori: službeni, poluslužbeni i neslužbeni sekundarni podatci.



**Slika 3:** Sekundarni podatci. (Vranešević, 2014:209)

## 5. Sekundarni podaci u istraživanju tržišta

Sekundarni podaci u istraživanju tržišta igraju važnu ulogu jer pružaju postojeće informacije i analize iz drugih već prikupljenih izvora kako najbrže i najekonomičnije provesti istraživanje. *Marušić i Vranešević (2001:172) smatraju da će istraživanje sekundarnih podataka pomoći u izviđajnom istraživanju da uopće shvatimo suštinu problema i da uz pomoć sekundarnih podataka postavimo hipoteze istraživanja. U drugoj situaciji, sekundarni podatci mogu pomoći u opisnom istraživanju. Njihovom je uporabom moguće uštedjeti mnogo sredstava i vrijeme. Kako svako istraživanje počinje proučavanjem relevantne literature i analizom postojećih podataka, pokazatelj je važnosti izvora sekundarnih podataka.*

### 5.1. Upotreba sekundarnih podataka

Sama upotreba sekundarnih podataka ovisi o tome što trgovačko društvo ili istraživačka jedinica želi postići, te kakve su informacije i vrste podataka potrebni u svrhu postizanja određenog poslovnog cilja - radi li se o izlasku na međunarodno tržište ili općenito plasiranju određenog proizvoda, ideje ili usluge na domaće tržište; jesu li tražene informacije potrebne u realnom vremenu, jesu li novije ili zastarjele, te koliko su važne za poslovno odlučivanje sadašnjeg plana.

Koristeći se podacima iz organizacijskih jedinica, unutar poduzeća može se otkriti bilo koja informacija o podacima: prodaji, vrsti proizvoda ili usluga, o kupcima, dobavljačima, troškovima proizvodnje, dohotku poduzeća i još mnogo toga važnog za unaprjeđenje poslovnog subjekta. Svako trgovačko društvo bi trebalo posjedovati dobru bazu podataka kako bi najuspješnije došlo do zaključka kako unaprijediti trenutno poslovanje te imati konstantan izvor kvalitativnih i kvantitativnih informacija o svom poslovnom subjektu.

Upotreba sekundarnih izvora podataka može biti korisna za poslovno odlučivanje ili kao podloga dobrom istraživanju poslovne situacije. Oni mogu služiti za:

1. Istraživanje i analizu poslovne situacije: sekundarni podaci se mogu koristiti kao osnova za istraživanje i za analizu različitih problema. Mogu pružiti kontekst, povijesne podatke ili sadašnje trendove relevantne za određene potrebe istraživanja.

2. Planiranje i donošenje poslovnih odluka: sekundarni izvori korisni su za formiranje procesa planiranja, istraživanja te donošenje odluka na temelju izrađene poslovne strategije o podacima o tržištu, potrošačima i/ili konkurenciji.
3. Potvrda ili provjera vlastitih podataka: sekundarni izvori korisni su za provjeru ili potvrdu vlastitih podataka, te i za usporedbu i valjanosti podataka.
4. Podrška argumentu: mogu služiti kao podrška ili pomoć u različitim kontekstima, npr. istraživački radovi, prezentacije i slično.

## **5.2. Prednosti sekundarnih podataka**

Pri počecima istraživanja, u pravilu se kreće s podacima iz postojećih baza podataka. Pretražuje se vlastita baza, proučava literatura, internet izvori te druge već objavljene publikacije kako bi se dobila ideja, uvid, misao ili shvatila suština problema, te uz pomoć tih podataka odredilo što dalje istraživati, kako postaviti hipotezu istraživanja i jasnije definirati ciljeve istraživačkog projekta.

Prednost kod sekundarnih podataka je veća brzina prikupljanja informacija, njene obrade i analize. Raspoloživi podaci su dostupni, te nema potrebe za nepotrebnim stručnim kadrovima pri ishodu istraživanja. Ne zahtjeva nikakav kontakt s ispitanicima i/ili sa subjektima istraživanja. Sekundarni podaci su dostupni za raznoliko istraživanje i poslovne izazove što daje prednost ovakvoj vrsti izvora, jer ukoliko su podatci pouzdani i relevantni određenom istraživanju, ne moramo ulagati sredstva u nova istraživanja.

Sekundarni podaci predstavljaju veliki resurs sociolozima. Lako je doći do željenih informacija i podaci su slobodni za upotrebu. Korištenje sekundarnih podataka o velikoj populaciji predstavlja uštedu vremena i financijskih resursa zbog dostupnosti informacija.

Pretpostavka objektivnosti također se može smatrati jednom od prednosti sekundarnih podataka, jer se objektivnost treba smatrati uvjetom kada su ispunjene njene pretpostavke. Također je važno napomenuti kako je neke informacije moguće dobiti isključivo iz sekundarnih izvora, odnosno podataka kao što su, na primjer, informacije vezane za stanovništvo, koje može provesti samo Državni zavod za statistiku.

Sekundarni podaci nisu uvijek potpuni jer kao što je već navedeno, prikupljeni su prije, za neku drugu svrhu, pa je njegova relevantnost ograničena, zbog nemogućnosti identičnosti drugom istraživanju, ali i dalje ima informativne prednosti. Mogu pomoći u identifikaciji upravljačkog izazova, boljem razumijevanju postojećeg problema, pri razvijanju istraživačkog pristupa, formuliranju odgovarajućeg istraživanja, u pokušaju postavljanja hipoteza i detaljnom sagledavanju rezultata prije samog donošenja marketinških odluka.

### **5.3. Nedostaci sekundarnih podataka**

Nedostatak sekundarnih podataka jest upitnost točnosti informacija, ovisno o tome jesu li neslužbenog ili poluslužbenog karaktera. Podaci iz sekundarnih izvora mogu biti zastarjeli, zbog slabe dinamike njihovog prikupljanja, kao i zbog nemogućnosti provjere objektivnosti raspoloživih informacija. Podaci se sporije prikupljaju, obrađuju i analiziraju te je manja pouzdanost prikupljenih informacija, ukoliko su se troškovi istraživanja iz financijskog razloga morali smanjiti.

Još nekoliko nedostataka ovakve vrste izvora podataka jest izuzetna zahtjevnost pronalaziti podatke koji će odgovarati potrebama određenog istraživanja te koliko su zapravo ti podaci točni i zajamčeni za neku drugu vrstu istraživanja. Neprikladnost mjernih jedinica smatra se nedostatkom također jer, primjerice, istraživača zanima određeni broj komada proizvedenih određenih proizvoda, a u raspoloživim podacima umjesto količine proizvedenih proizvoda, podatak je izražen u kilogramima. Istraživačima su takvi podaci teški za korištenje, jer ne mogu biti sigurni u točnost podataka nakon potrebnog pretvaranja podataka iz jedne mjerne jedinice u drugu, za potrebe istraživanja.

Sekundarni podaci se nazivaju i povijesni podaci jer su odraz određenog stanja kakvo je bilo u trenutku kada su se prikupljali. Primjerice, popis stanovništva se odnosi na određeni vremenski trenutak kada je popis proveden, ne kada su objavljeni rezultati stanovništva. Često je problematično, pa čak i nemoguće provjeriti pouzdanost i valjanost podataka zbog nedostatka osnovnih informacija o istraživanju, te nije moguće procijeniti objektivnost i stručnost osobe koja je prikupljala podatke.

„Osim nedostataka korištenja sekundarnih podataka, dva su osnovna izazova u iskorištenju sekundarnih podataka: (a) pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja i (b) pronalaženja pouzdanih i valjanih podataka.“ (Vranešević, 2014:207).

Pronalaženje podataka relevantnih za određeno istraživanje nije jednostavno jer su sekundarni podaci prikupljeni za drugu svrhu, drugo istraživanje, te nije nužno da će odgovarati svrsi za koju se planiraju koristiti. Važno je provjeriti pouzdanost i valjanost za potrebe istraživanja te biti svjestan ograničenja, kao moguć nedostatak nekih detalja ili pristranost pri prikupljanju. *Preporuka Vraneševića (2014) jest da pri uporabi sekundarnih podataka valja birati ozbiljne izvore i ne primati valjanim i pouzdanim sve što je objavljeno i dostupno.*

U tablici 1 prikazani su neki od kriterija za procjenu sekundarnih podataka.

**Tablica 1:** Kriterij za procjenu sekundarnih podataka. (Malhotra, 2014:134-137)

KRITERIJ	IZAZOVI	NAPOMENA	OPIS
Specifikacije/metodologija	način prikupljanja podataka; stopa odgovora; kvaliteta podataka; metoda uzorkovanja; veličina uzorka; terensko prikupljanje podataka; analiza podataka	podatci trebaju biti pouzdani i valjani te takvi da omogućuju generaliziranje s obzirom na istraživački izazov/problem	za ozbiljnu procjenu valjanost i pouzdanosti podataka treba znati značajke istraživanja koje je izvor sada sekundarnih podataka
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, odmaka, na prikladnost upotrebe sekundarnih podataka za sadašnji istraživački projekt
Zavisnost	stručnost /vjerodostojnost / reputacija i povjerenje u izvor	podatke bi trebalo tražiti u originalnu izvoru, a ne sagledavati ih iz 'druge ruke'	pouzdanost izvora trebaju sagledati i drugi korisnici sekundarnih podataka i kroz druge sekundarne podatke istoga izvora

#### 5.4. Dostupnost i preglednost sekundarnih podataka

Kako u svakom području postoji određeni broj osoba specijaliziranih za određeno područje istraživanja, te se ono konstantno provodi, omogućujući dostupne podatke iz drugih istraživanja na temelju kojih možemo dodatno razraditi ili doći do zaključaka potrebnih za neko drugo određeno istraživanje. Dostupnost podataka u mnogim situacijama je zadovoljavajuća za sasvim pouzdano odlučivanje i bez dodatnog napora kada je riječ o trgovačkim društvima koja su razvila kompletnu analizu poslovanja ili čak čitav informacijski sustav koji im pruža uvid u zbivanja na tržištu na osnovi podataka.

Različita je dostupnost podataka u zemljama s obzirom na njihov stupanj razvijenosti. U manje razvijenim zemljama nastaju velike razlike u mogućnostima uporabe podataka, zbog neažuriranosti, na primjer: popis stanovništva. Dostupnost može ovisiti o tome jesu li podaci dostupni javnosti ili ograničenog pristupa. Javno dostupni, poput demografskih statistika, ekonomskih pokazatelja su lako dostupni putem, na primjer, vladinih agencija ili istraživačkih centara. Ograničeni, kao što su neki komercijalni, ili čak osjetljivi podaci, dostupni su uz određenu dozvolu ili uz naplaćivanje.

Kao sekundarni izvor podataka, jedan od najpraktičnijih izvora je internet zbog dostupnosti i preglednosti, te je u nastavku navedeno nekoliko prijedloga korisnih stranica gdje se istraživač može orijentirati za pronalazak ili početak istraživačkog projekta.

- Državni zavod za statistiku ([www.dzs.hr](http://www.dzs.hr))
- Stranice ministarstva i instituta
- Hrvatska gospodarska komora ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr))
- Hrvatska obrtnička komora ([www.hok.hr](http://www.hok.hr))
- Poslovna Hrvatska ([www.nova.poslovna.hr](http://www.nova.poslovna.hr))
- EUROSTAT – European statistics ([www.ec.europa.eu/eurostat/](http://www.ec.europa.eu/eurostat/))
- GFK panel kućanstva ([www.gfk.com/hr-hr/](http://www.gfk.com/hr-hr/))
- GeoSTAT – Državni zavod za statistiku ([www.geostat.dzs.hr](http://www.geostat.dzs.hr))

Preglednost sekundarnih podataka ovisi o organizaciji i formatu. Neki izvori podataka pružaju jasne i strukturirane informacije koje je lako pregledati, interpretirati i analizirati. S druge strane

neki izvori mogu biti slabije strukturirani, što iziskuje naprednije vještine za obradu i analizu podataka, kako bi se izvukle potrebne i relevantne informacije.

## **6. Analiza i usporedba primjera izvora službenih, poluslužbenih i neslužbenih izvora podataka**

Službeni izvori sekundarnih podataka obuhvaćaju izvore koje su službeno objavljeni od strane grada, države, županije ili vlade kao što su primjerice statističkih godišnjaci gradskog, županijskog i državnog značenja, te ostale povremene statističke publikacije Državnog zavoda za statistiku. Službeni izvori sekundarnih podataka mogu i biti podaci iza kojih stoji autoritet međunarodne institucije, na primjer: Međunarodni monetarni fond (MMF), Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Europsko društvo za istraživanje javnog mnijenja i marketinga (ESOMAR) itd. Temeljne osobitosti izvora službenih sekundarnih podataka su točnost, kvaliteta i pravodobnost.

Poluslužbeni izvori sekundarnih podataka odnose se na izvore iz publikacija raznih institucija, stručnih i poslovnih udruženja, udruga, gospodarskih komora, akademskih studija i istraživanja, neovisnih istraživačkih organizacija te raznih podataka iz sredstva javnog informiranja, na primjer: radio, TV, novinske agencije i slično. Poluslužbeni izvori nisu nužno relevantni, niže su kvalitete i nisu u potpunosti pouzdani.

Neslužbeni izvori sekundarnih podataka odnose se na izvore koji nisu formalno prikupljeni ili objavljeni od strane istraživača ili organizacije. Pri upotrebi, treba ih uzeti s rezervom jer mogu biti neprovjereni i nepouzdan. Važno je napomenuti da neslužbeni izvori mogu biti korisni u smislu nalaženja ideja, perspektiva ili praćenja javnog mnijenja, ali opet biti svjestan njihove neprovjerenosti te uzeti ih s oprezom.

### **6.1. Primjer izvora službenih sekundarnih podataka**

„Državni zavod za statistiku glavni je nositelj, diseminator i koordinator sustava službene statistike Republike Hrvatske i glavni predstavnik nacionalnoga statističkoga sustava pred



europskim i međunarodnim tijelima nadležnima za statistiku.“ (Državni zavod za statistiku, 2023.).

Kao glavni izvor pružatelja službenih sekundarnih podataka, Državnom zavodu za statistiku (DZS) je misija pružiti kvalitetne i pravodobne statističke podatke o društvenim i ekonomskim procesima omogućavajući osnovicu potrebnu za kvalitetno praćenje i analizu hrvatskog gospodarstva. Vizija im je pružiti relevantnu, suvremenu i inovativnu statistiku koja vjerodostojno prikazuje širu sliku, odnosno stanje društvenih i ekonomskih pojava.

Slika 4 prikazuje kategorije podataka dostupnih za svrhu provođenja znanstveno-istraživačkih aktivnosti.



**Slika 4:** Kategorije podataka dostupnih na Državnom zavodu za statistiku

Izvor: <https://www.dzs.hr> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

Podaci iz vidljivih kategorija dostupni su javnosti za osobno istraživanje ili za svrhu rješavanja određenog poslovnog problema. Ukoliko se radi o istraživačkim subjektima kojima su potrebni statistički podaci za svrhu provođenja neke znanstveno-istraživačke aktivnosti, pravne osobe iz znanstveno-istraživačkih djelatnosti moraju podnijeti zahtjev Državnom zavodu za statistiku za pristup povjerljivim statističkim podacima.

Ako uzmemo za primjer da želimo otkriti broj žena iz istraživačkih djelatnosti zaposlenih u području društvenih znanosti te s preddiplomskom ili ekvivalentnom razinom stupnja obrazovanja u 2021. godini, korištenjem DZZS-a i njegovih podataka, istraživač može pristupiti traženom podatku bez ograničenja.

>> Znanost, tehnologija i informacijsko društvo >> Istraživanje i razvoj u 2021. >> Zaposleni na istraživanju i razvoju >>

Tablica 2.2. Istraživači prema vrsti zaposlenosti, sektorima, područjima znanosti, postignutom obrazovanju i spolu, broj osoba (HC) i ekvivalent pune zaposlenosti (FTE)

Izaberi tablicu

Izaberi varijablu

Prikaži tablicu

Tablica 2.2. Istraživači prema vrsti zaposlenosti, sektorima, područjima znanosti, postignutom obrazovanju i spolu, broj osoba (HC) i ekvivalent pune zaposlenosti (FTE)

Odaberi varijablu

O tablici

Označite vaš odabir i izaberite između tablice na zaslonu i formata datoteke. Savjeti  
Za varijable označene \* treba odabrati barem jednu vrijednost

<p><b>Sektor *</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ukupno 4 Označeno 1</p> <p>Sektor - ukupno Poslovni sektor Državni sektor i privatni neprofitni sektor Visoko obrazovanje</p> <p>Traži <input type="text"/> <input type="button" value="▶"/></p> <p><input type="checkbox"/> Početak reda</p>	<p><b>Područje znanosti *</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ukupno 9 Označeno 1</p> <p>Biomedicina i zdravstvo Biotehničke znanosti Društvene znanosti Humanističke znanosti Umjetničko područje Interdisciplinarna područja znanosti</p> <p>Traži <input type="text"/> <input type="button" value="▶"/></p> <p><input type="checkbox"/> Početak reda</p>	<p><b>Godina *</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ukupno 1 Označeno 1</p> <p>2021</p> <p>Traži <input type="text"/> <input type="button" value="▶"/></p> <p><input type="checkbox"/> Početak reda</p>
<p><b>Zaposleni i angažirani istraživači *</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ukupno 4 Označeno 0</p> <p>Zaposleni istraživači prema postignutom obrazovanju (HC) Angažirani istraživači prema postignutom obrazovanju (HC) Zaposleni istraživači prema postignutom obrazovanju (FTE) Angažirani istraživači prema postignutom obrazovanju (FTE)</p> <p>Traži <input type="text"/> <input type="button" value="▶"/></p> <p><input type="checkbox"/> Početak reda</p>	<p><b>Stupanj obrazovanja *</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ukupno 5 Označeno 1</p> <p>Ukupno Doktorat znanosti Diplomska ili ekvivalentna razina Prediplomska ili ekvivalentna razina Kratki stručni studij</p> <p>Traži <input type="text"/> <input type="button" value="▶"/></p> <p><input type="checkbox"/> Početak reda</p>	<p><b>Zaposleni i angažirani istraživači prema spolu *</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ukupno 2 Označeno 1</p> <p>Svega Žene</p> <p>Traži <input type="text"/> <input type="button" value="▶"/></p> <p><input type="checkbox"/> Početak reda</p>

Broj označenih ćelija je: 1 (dopušteno je najviše 1.000.000)

Prikaz na zaslonu ograničen je na 1.000 redova i 30 kolona

Tablica - Izgled 1

**Slika 5:** Pretraživač baze podataka Državnog zavoda za statistiku

Izvor: <https://www.dzs.hr/> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

Na slici 5 je vidljivo da pretraživač baze podataka DZS-a nudi različite mogućnosti odabira varijabli koje bi mogle zanimati istraživača te pomoć oko pronalaženja odgovora. Istraživanje može voditi postavljenom poslovnom istraživačkom cilju ili služiti kao podloga za daljnje istraživanje. Istraživač je sivom bojom označio varijable potrebne za njegove istraživanje, svrhu i interese. Odabirom varijabli vidljivih na slici 5 kojim su istraživaču potrebni, DZS nakon pretrage svoje baze podataka, daje sljedeće podatke vidljivi na slici 6.

>> Znanost, tehnologija i informacijsko društvo >> Istraživanje i razvoj u 2021. >> Zaposleni na istraživanju i razvoju >>

Tablica 2.2. Istraživači prema vrsti zaposlenosti, sektorima, područjima znanosti, postignutom obrazovanju i spolu, broj osoba (HC) i ekvivalent pune zaposlenosti (FTE)

Izaberi tablicu ↓ Izaberi varijablu ↓ Prikaži tablicu ↓

Prikaži tablicu O tablici

Izmjene i izračuni Spremi kao Tablica - Izgled 1

PX xml csv xlsx

+ Postavke tablice

+ Spremi svoje pretraživanje

**Tablica 2.2. Istraživači prema vrsti zaposlenosti, sektorima, područjima znanosti, postignutom obrazovanju i spolu, broj osoba (HC) i ekvivalent pune zaposlenosti (FTE)**

	2021	
	Zaposleni istraživači prema postignutom obrazovanju (HC)	
	Preddiplomska ili ekvivalentna razina	
	Žene	
Poslovni sektor		
Društvene znanosti		1

**Slika 6:** Rezultati pretraživanja baze Državnog zavoda za statistiku

Izvor: <https://www.dzs.hr/> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

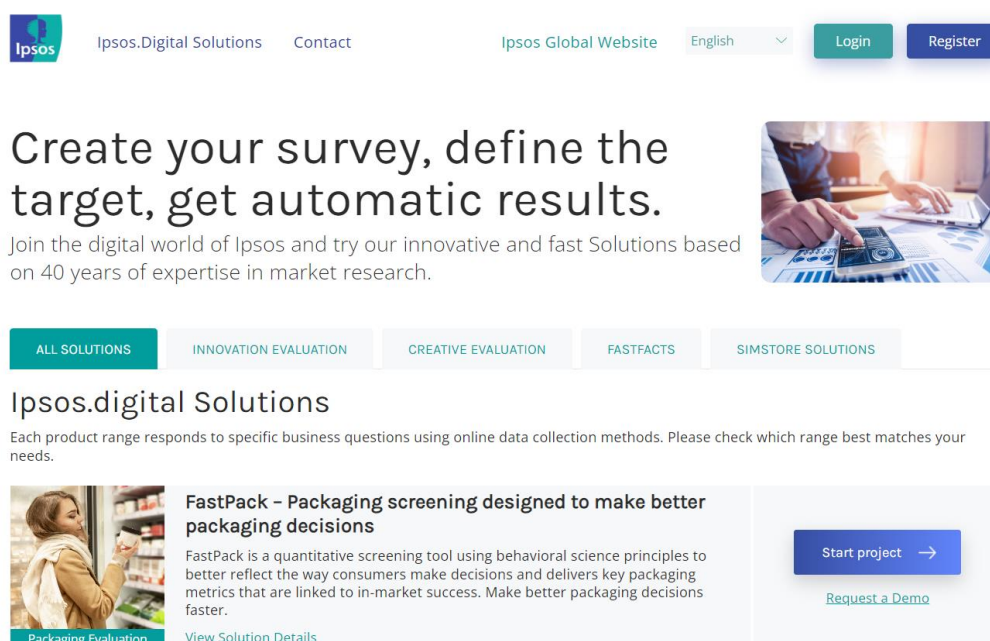
Rezultati dobiveni uz pomoć Državnog zavoda za statistiku pokazuju nam kako iz poslovnog sektora, društvenih znanosti, 2021. godine, te s završenim preddiplomskim ili ekvivalentnim razinom obrazovanja, samo jedna (1) se žena zaposlila kao u navedenoj grani zanimanja.

Istraživaču se omogućava jednostavan uvid u pregledne podatke te mogućnost izbora ponuđenih varijabli za detaljno promatranje i uvid u postavljeni problem. Nema nikakvih ograničenja niti prepreke jer sustav dozvoljava istraživaču povratak korak unatrag i promijeni varijable odlučivanja. Kao varijabla za izbor godine je ponuđena samo za 2021. godina, te se može reći da pregled istraživača prema vrsti zaposlenosti, sektorima, područjima znanosti, postignutom obrazovanju i spolu, te broj osoba nije ažuriran, jer se nikad osim 2021. godine nije provelo istraživanje već spomenutog.

## 6.2. Primjer izvora poluslužbenih sekundarnih podataka

„U svijetu brzih promjena potreba za pouzdanim informacijama nikad nije bila veća. U Ipsosu vjerujemo da naši klijenti trebaju više od dostavljača podataka, trebaju partnera koji im može omogućiti točne i relevantne informacije i pretvoriti ih u djelotvornu istinu. Iz toga razloga naši znatiželjni stručnjaci ne isporučuju samo precizna mjerenja veći ih oblikuju kako bi omogućili pravo razumijevanje društva, tržišta i ljudi.“ (Ipsos – Globalna agencija za istraživanje tržišta, 2023.).

Ipsos kao jedan od globalnih lidera u istraživanju tržišta pruža i osigurava svojim klijentima pouzdane informacije koristeći najbolje od znanosti, vještine i tehnologije a istovremeno nastoji pružati usluge istraživanja u što kraćem vremenskom roku. Kao specijalizirana agencija funkcioniraju na način tako da prikupljaju podatke na terenu, anketiranjem i putem telefona, te ih zatim distribuiraju kupcima, odnosno naručiteljima njihovih usluga. Prednost ovakvih agencija jest što troškove snosi veći broj naručitelja, a ne pojedinac, te se time ostvaruje ušteda. Jedno od ograničenja ili prepreke specijaliziranih agencija je što naplaćuju usluge istraživanja. Prednost za istraživača je ušteda vremena i resursa. Slika 7 prikazuje neke od ponuđenih projekta u Ipsos-u, te mogućnosti kreiranja vlastite ankete prema vlastitim ciljevima istraživanja i brze rezultate, odnosno informacije na temelju dobivenih podataka.



Ipsos Digital Solutions

Join the digital world of Ipsos and try our innovative and fast Solutions based on 40 years of expertise in market research.

ALL SOLUTIONS INNOVATION EVALUATION CREATIVE EVALUATION FASTFACTS SIMSTORE SOLUTIONS

Ipsos.digital Solutions

Each product range responds to specific business questions using online data collection methods. Please check which range best matches your needs.

**FastPack - Packaging screening designed to make better packaging decisions**

FastPack is a quantitative screening tool using behavioral science principles to better reflect the way consumers make decisions and delivers key packaging metrics that are linked to in-market success. Make better packaging decisions faster.

Start project →

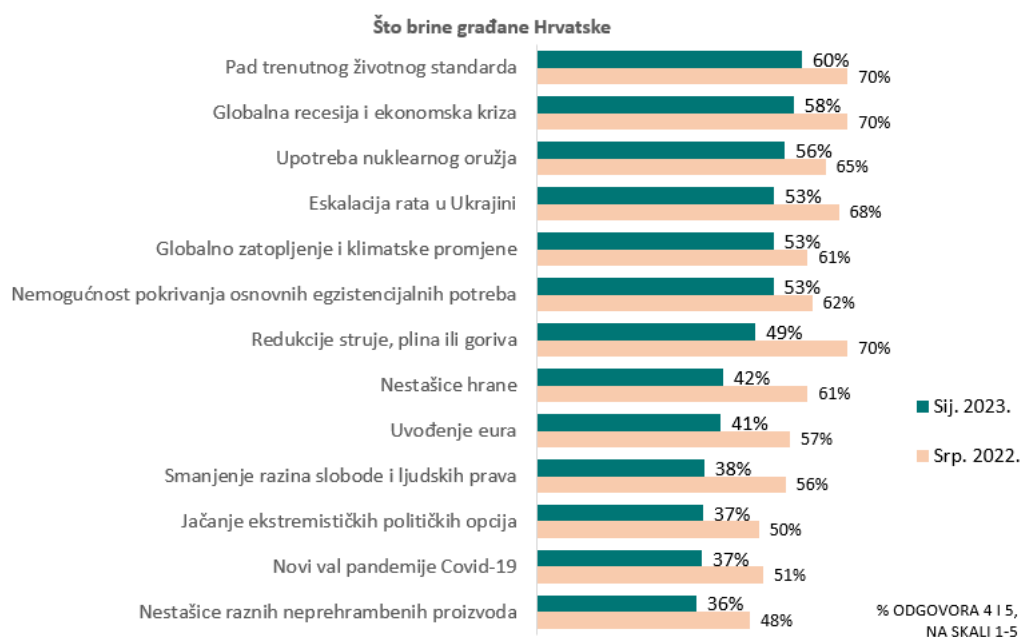
[Request a Demo](#)

**Slika 7:** Ponuđeni projekti

Izvor: <https://ipsos.com> [pristupljeno 13. srpnja 2023.].

Osim što Ipsos provodi istraživanje za svoje klijente, provodi i svoja istraživanja koja su dostupna za javni sektor.

Ipsos Hrvatska je u srpnju 2022. godine u sklopu istraživanja Omnibus ispitao je što muči Hrvate i kako se nose s rastućim životnim troškovima. Slika 8 prikazuje razinu zabrinutosti u siječnju 2023. godine u odnosu na razinu zabrinutosti u srpnju 2022. godine. Vidljivo je da su pad životnog standarda i globalna recesija, kako 2022, tako i 2023. godine vodeći uzroci zabrinutosti naših građana. Isto tako, evidentna je briga o mogućnosti eskalacije rata u Ukrajini i upotrebe nuklearnog oružja za više od polovicu građana. Sljedeće najveće iskazane brige za Hrvate su globalno zatopljenje i nemogućnost pokrivanja osnovnih egzistencijalnih potreba. Redukcije struje, plina ili goriva u siječnju 2023. godine brinulo je 49% građana, a u srpnju 2022. godine 70% stanovnika Hrvatske, što ukazuje na to da je ove godine smanjena zabrinutost. Na slici je vidljivo je da je općenito manja zabrinutost 2023. godine nego u prethodnoj te da su se Hrvati prilagodili novonastalim situacijama, ne samo u Europi nego i u svijetu.



**Slika 8:** Stavovi građana o troškovima života

Izvor: <https://www.ipsos.com/hr-hr/sto-brine-gradane-hrvatske> [pristupljeno 31. kolovoza 2023.].

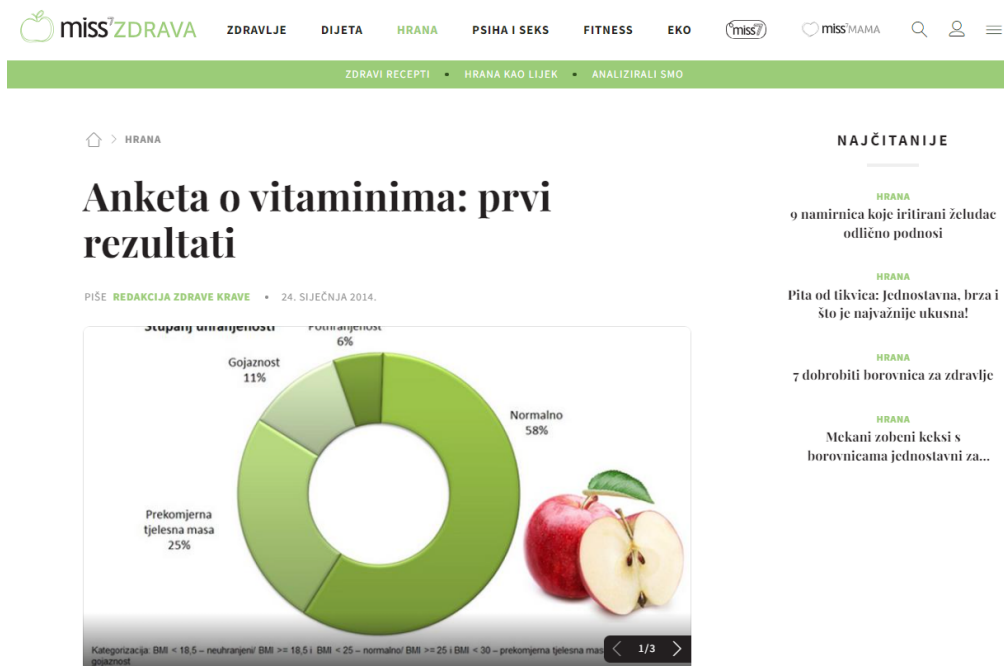
Ovo istraživanje bi moglo biti korisno istraživaču kojeg zanima razina zabrinutosti naših građana i stav građana o troškovima života. Rezultati su grafički prikazani, olakšavajući vizualizaciju i omogućujući bolji pregled dobivenih informacija. Podaci su iskazani u

postotcima, što ujedno olakšava iščitavanje rezultata. Korištene su različite boje za usporedna razdoblja provedenih istraživanja kako bi se bolje uočile razine zabrinutosti u prošlom istraživanju u odnosu na novije istraživanje. Osim grafičkog prikaza, podaci su i tekstualno objašnjeni.

### 6.3. Primjer izvora neslužbenih sekundarnih podataka

Neslužbeni izvori sekundarnih podataka se odnose na izvore koji nisu formalno prikupljeni ili objavljeni od strane istraživača ili organizacije, već pojedinca ili manje organizacije. Kako je visoka dostupnost ovakvoj vrsti izvora, pri upotrebi ih treba uzeti s rezervom, jer mogu biti neprovjereni i nepouzdan. Također, neslužbeni izvori mogu biti korisni u smislu pronalaska ideja, perspektiva ili praćenja javnog mnijenja te treba biti svjestan njihove neprovjerenosti i uzeti ih s oprezom. Uvijek je bolje provjeriti podatke iz više pouzdanih i provjerenih izvora kako bi osigurali pravu, točnu i pouzdanu informaciju pri donošenju odluka.

Slika 9 prikazuje rezultate istraživanja o vitaminima s stranice Miss7Zdrava. Za istraživača je ovo izvor neslužbenih sekundarnih podataka iz razloga što nije nigdje navedeno tko je sastavio anketu ili proveo istraživanje.

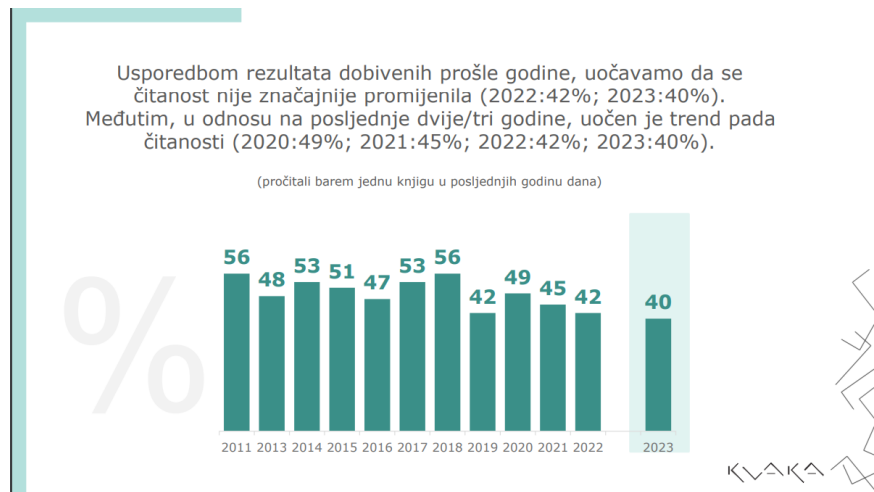


Slika 9: Anketa o vitaminima: prvi rezultati

Izvor: <https://www.miss7zdrava.24sata.hr/> [pristupljeno 13. srpnja 2023.].

Istraživač koji želi saznati informaciju o navikama i stavovima o unosu vitamina, ovaj članak bi mogao smatrati korisnim. Rezultati provedenog istraživanja govore nam kako se ispitana populacija hrani pravilno, tjelesno je aktivna te ima poželjnu tjelesnu masu u odnosu na prosjek Hrvata. Ispitanici su većinom svjesni važnosti vitamina i minerala, a samo 5% smatra da je prenaplašena važnost unošenja vitamina za pravilno funkcioniranje organizma.

Slika 10 prikazuje rezultate istraživanja o čitanosti knjiga u Hrvatskoj, prikazane na stranici „Moderna vremena“ – portalu. Istraživači ovo mogu smatrati još jednim od primjera izvora neslužbenih sekundarnih podataka, jer je istraživanje provedeno od strane manje organizacije za istraživanje „Kvaka“.



**Slika 10:** Rezultati istraživanja o čitanosti knjiga u Hrvatskoj

Izvor: <https://mvinfo.hr/clanak/objavljeni-rezultati-istrazivanja-o-citanosti-i-kupovini-knjiga-u-hrvatskoj-kako-zaustaviti-pad> [pristupljeno 31. kolovoza 2023.].

Rezultati provedenog istraživanja govore nam kako se postotak čitanosti nije značajno promijenio unatrag dvije godine (2022:42%; 2023:40%). Međutim vidljiv je trend pada čitanosti od 2020. godine s 49% na pad u 2023. godine na 40%.

Istraživaču koji želi otkriti trend čitanosti ovakvi podatci bi bili korisni. Rezultati su grafički prikazani te poredani po godinama. Prikazani su postotci što olakšava iščitavanje rezultata. Ostaje mogućnost dubljeg istraživanja, na primjer: tko i što se najčešće čita, koji spol najviše čita, koje je dobi najveći broj čitatelja i koje su najčitanije vrste knjiga (dječje knjige, priručnici, stručne knjige i slično).

## 7. Zaključak

Trgovačko društvo u pravilu ne može plasirati svoju novu ili postojeću ideju, proizvod ili uslugu na tržište, bilo domaće ili međunarodno bez prethodnog istraživanja tržišta, jer uspjeh leži u dobroj podlozi istraživanja prije donošenja bilo kakve poslovne odluke.

Važna je dobra priprema samog procesa istraživanja, jer na taj način ne preskačemo ni jednu važnu stavku, niti korak u procesu prikupljanja odgovarajućih podataka potrebnih za uspješno ostvarivanje poslovnog cilja. Ovisno o tome s kojim izvorima podataka želimo istražiti tržište, možemo odrediti vremenski okvir u kojemu bismo trebali prikupiti podatke i odrediti potrebne novčane resurse kako ne bismo bespotrebno uložili na informacije od kojih poduzeće neće imati nikakve koristi.

Pri istraživanju tržišta koristeći se izvorima sekundarnih podataka svakako treba prvo prikupiti podatke koje su nam već dostupni (unutar poduzeća), te onda pribavljanjem podataka (izvan poduzeća) kako bi se stvorila opširnija i veća slika o potrebama i željama u određenom tržišnom segmentu, odnosno o potrošačima. Nakon što pribavimo sve potrebne informacije, izdvajamo one koje su nam potrebne i valjane za rješavanje poslovnog problema.

Tek kada smo iskoristili sve izvore sekundarnih podataka potrebnih za rješavanje određenog poslovnog problema, možemo se usredotočiti na prikupljanje primarnih podataka za dodatno poboljšanje rezultata istraživanja i donošenje najbolje odluke. Ključ za uspjeh je istraživanje iz svih izvora podataka i zagarantiran put trgovačkom društvu za ostvarivanje postavljenog poslovnog cilja.



## Literatura

### Knjige:

1. Marušić, M. Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
2. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanje u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.
4. Medić, M. Pancić, M. (2009). *Osnove marketinga praktikum*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

### Internet:

1. Državni zavod za statistiku (2023.). *Republika Hrvatska – Državni zavod za statistiku*. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/> [pristupljeno 13. srpnja 2023.].
2. Hrvatska gospodarska komora (2023.). *Republika Hrvatska – Hrvatska gospodarska komora*. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/> [pristupljeno 13. srpnja 2023.].
3. Ipsos – Globalna agencija za istraživanje tržišta (2023) Dostupno na: <https://www.ipsos.com> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]
4. Miss 7 zdrava – Health and wellness Dostupno na: <https://miss7zdrava.24sata.hr/> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]
5. Moderna vremena – portal Dostupno na: <https://mvinfo.hr/> [pristupljeno 31. kolovoza 2023.]

## Popis tablica

Tablica 1: Kriterij za procjenu sekundarnih podataka (Malhotra, K. N., 2014:134-137).....14

## Popis slika

Slika 1: Faze procesa istraživanje tržišta (Marušić, M., i Vranešević, T., 2001:78).....	4
Slika 2: Vrste podataka kod metode promatranja (Marušić, M. i Vranešević, T., 2001:189)...	8
Slika 3: Sekundarni podatci. (Vranešević, T., 2014:209).....	10
Slika 4: Kategorije podataka dostupnih na Državnom zavodu za statistiku.....	17
Slika 5: Pretraživač baze podataka Državnog zavoda za statistiku .....	18
Slika 6: Rezultati pretraživanja baze Državnog zavoda za statistiku.....	19

Slika 7: Ponuđene projekte Ipsos-a – Digital Solutions .....	20
Slika 8: Stavovi građana o troškovima života.....	21
Slika 9: Anketa o vitaminima: prvi rezultati .....	22
Slika 10: Rezultati istraživanja o čitanosti knjiga u Hrvatskoj.....	23