

TEHNIKE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U FUNKCIJI UPRAVLJANJA PRODAJOM

Datum prijave: 21.11.2014.
Datum prihvatanja: 15.12.2014.

UDK:339.1:004.738.5
Stručni rad

Josip Rajnović, bacc. oec.
Društveni odjel, student, Veleučilište u Požegi
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
Telefon: 034-248-850 E-mail: josip.rajnovic@gmail.com

SAŽETAK - Prilikom implementiranja novih proizvoda na tržište menadžeri prodaje i marketinški stručnjaci moraju se suočiti s mnogo pitanja i izazova koje se postavljaju ispred njih. Analiziranje potreba potrošača, ponašanje potrošača i sam interes potrošača za točno određenim proizvodom predstavlja jako skup i dugotrajan proces. Koristeći internetske alate poput Google Trendsa i Google Correlatea marketinški stručnjaci puno jednostavnije mogu istražiti i analizirati potrebe i interes tržišta za točno određenim proizvodom. Specifičnost sprege između proizvodnje sirovine za jaka alkoholna pića i proizvodnju istih dalo je jake temelje za ovo istraživanje jer predstavlja spregu između poljoprivredne proizvodnje i prerađivačkih poduzeća. Glavna obilježja oba navedena tipa društava je nedostatak adekvatnog kadra te nedovoljna sredstva za ulaganje u istraživanje svog okruženja te tržišta.

Ključne riječi: tržište, internet, Google

ABSTRACT - In implementing new products to market sales managers and marketing specialists have to face many issues and challenges that are placed in front of them. Analysing consumer needs, consumer behavior and consumer interest alone of an particular product represents a very expensive and time consuming process. Using online tools like Google Trends and Google Correlatea marketing specialists much easier to explore and analyze the needs and interests of the market for the specific Product. The specificity of the coupling between the production of raw materials for alcoholic beverages and their production gave a strong foundation for this study because it represents the connection between agricultural production and processing enterprises. The main characteristics of both these types of companies is the lack of adequate staff and insufficient resources for investment in research of your environment and market.

Key words: marketing, Internet, Google

1. UVOD

Ovaj rad definira osnovne pojmove bitne za razumijevanje prodaje, ponašanje potrošača na internetu te samog interneta kao jednog od najraširenijih medija današnjice. Razvojem novih tehnologija, robotike i interneta postavio se visok standard u kreiranju novih proizvoda i plasiranju istih na tržište, i ovaj rad ima za zadatak pomoći razumjeti internet, te ga koristiti kao svoj istraživački portal. Googleovi alati uvelike olakšavaju istraživanje koje menadžeri prodaje i marketinga malih poduzeća i gospodarstava mogu koristiti u donošenju svojih odluka. Način na koji funkcioniraju je razumljiv i jednostavan, a alati su prije svega besplatni te smo iste koristili u istraživanju provedenom za ovaj rad. Rezultati koje nam je istraživanje dalo pokazali su ove alate korisnim u upravljanju tvrtkom i donošenju odluka kako u marketingu tako i u prodaji.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Pojmovno određivanje ponašanja potrošača definira se kao dinamička interakcija spoznaje, čimbenika i ponašanja okružja, koji rezultiraju u

ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača-turista. (Blackwell i sur. 2006:4)

Dodatnim definiranjem ponašanje potrošača tumačimo kao mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja.

Pojednostavnjeno, ono čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja određenih proizvoda ili usluga.

Navedene definicije i tumačenja upućuju na činjenicu da se potrošač u ponašanje uključuje aktivno, ne samo svojim razmišljanjima i odlukama, već i fizičkim aktivnostima koje su usmjerena prema određenom cilju. (Andrić, 2011.)

Samo definiranje potrošača lako se povezuje s internetom jer u doba razvoja informacijskih tehnologija potrošaču je potrebno uložiti daleko manji napor prilikom istraživanja tržišta u potrazi za željenim proizvodima ili uslugama.

Potrošač danas uz pomoć interneta kojeg možemo definirati kao globalni informacijsko-komunikacijski sustav koji povezuje i spaja kompjutorske mreže pojedinih zemalja i organizacija, te tako omogućava posjednicima kompjutera diljem svijeta da putem svojih lokalnih

mreža i telefonskih veza međusobno komuniciraju, razmjenjuju informacije i koriste brojne druge usluge (Dragičević, 2004:28) mogu online istraživati domaća ili strana tržišta, što ih čini još informiranijima, ali i zahtjevnijima. Potrošač prilikom kupnje određenog proizvoda prije svega treba dobro istražiti tržište vezano za željeni proizvod, znači mora ispitati karakteristike, kvalitetu, cijenu, uvjete plaćanja i sl.

Ponašanje potrošača je jedan neprekidan i stalan proces koji predstavlja osnovu svih marketinških istraživanja sa stajališta koja tumače postojanje poduzeća kako bi pružala usluge ili kreirala proizvode za potrošače. Ako bismo na taj način definirali svrhu poduzeća onda je svrha marketinga reagirati na potrebe krajnjih potrošača, a ukoliko tvrtka, odnosno ako marketing nije na vrijeme identificirao i reagirao na želje i potrebe potrošača dovodi se pitanje svrhe postojanja marketinga u poduzeću, odnosno i njega samoga.

Potrošaču se danas nude razne mogućnosti istraživanja tržišta, a ponajviše ovise o demografskim faktorima, odnosno utjecajima na ponašanje kupca. Kulturni, socijalni ili društveni faktori uvelike ovise o uspješnosti prodaje proizvoda. Uzmimo za primjer web trgovine egzotične hrane, danas u kulinarstvu sve se češće koriste razni egzotični začini za koje većina populacije nije niti čula, što ne sprečava internetski pismenije, snalažljivije korisnike da iste uživaju u svojim kuhinjama. Također možemo uzeti za primjer i specijalizirane prodavaonice koje svojim web shopovima u kombinaciji s kurirskim službama nude razne nekonvencionalne proizvode na kupčevom kućnom pragu. No isto tako moramo uzeti u obzir da nam demografski faktori neće dati dovoljno jasnu sliku tipičnog potrošača u elektronskoj trgovini, potrebno je kombinirati demografske i psihološke podatke kako bismo kreirali demografsko-psihološkog profila, kojim se tržište dijeli na osnovu socijalnog sloja, stila života i osobnih karakteristika. istraživanja nam pokazuju da su najznačajniji faktori za predviđanje ponašanja potrošača prilikom kupovine: (Milosavljević i Mišković, 2011:176)

- pretraživanje o proizvodima online,
 - radni i privatni život online, npr. br. e-mail poruka i
 - nedavno izvršene narudžbe putem kataloga online.
- Proces donošenja odluke o kupovine na internetu može se podijeliti na 5 faza: (Milosavljević, 2009:176)
- svijest o potrebi,
 - traganje za većim brojem podataka,
 - procjena alternativa,
 - konačno donošenje odluke o kupovini i
 - kontakt s firmom nakon kupovine.

Svaka od navedenih faza zahtijeva poseban pristup u marketinškoj komunikaciji. Marketinška komunikacija može se razlikovati i po online i offline pristupu. U slici 1. prikazan je proces donošenja odluke o kupovini i podrška različitih online i offline marketinških komunikacija u svakoj pojedinoj fazi.

SL. 1. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI I MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinške komunikacije	Svijest o potrebi	Traganje za informacijama	Procjena alternativa	Kupovina	Kontakt nakon kupovine
Offline	- masovni mediji - TV, radio - tiskovine	- katalogi - štampane reklame - masovni mediji - prodavači - ocjenjivači proizvoda - posjete	- referentne grupe - predvodnici javnog mijenja - masovni mediji - ocjenjivači proizvoda - posjete	- promocije - direktna pošta - masovni mediji - štampa	- garancija - servis - dijelovi i oprema - korisničke grupe
Online	- ciljane baner reklame - iskačuce / skrivene web reklame - ciljane promocije	- pretraživači online - web katalogi - posjete stranicama - prikazi proizvoda - ocjene korisnika	- pretraživači online - web katalogi - posjete stranicama - prikazi proizvoda - ocjene korisnika	- online promocije - lutrije - popusti - ciljane e-pošta	- udruženja korisnika - bilteni - korisnička e-pošta - online update

Izvor: Milosavljević M.; Mišković v. (2011): „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

Ponašanje potrošača na mreži uvelike je povezano s ponašanjem potrošača općenito, naravno uz neke manje specifičnosti. Opći model ponašanja potrošača dopunjen je s nekim novim faktorima kao što su osobine korisnika, svojstva proizvoda i mogućnosti web stranica. „Internetizacija“ potrošača primorala je poduzeća na cijeli niz novih pristupa potrošačima, a kao posljedica javljaju se nove tehnike i metode marketinga specifične za internet. Deighton i Kornfeld identificirali su pet skupina aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju i povezali ih sa reakcijama poduzeća i nastankom novih područja marketing djelovanja, prikazano na slici 2. (Deighton i Kornfeld, 2009: 04-10)

SL.2. AKTIVNOSTI POTROŠAČA I REAKCIJE PODUZEĆA

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima; prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija	search (engine) marketing
stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju	tržište pristupa
razmjenjivanje digitalnih sadržaja i druge transakcije između korisnika	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima; korištenje platformi za dijeljenje sadržaja	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica	upravljanje virtualnim zajednicama
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika	virusni marketing

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (19.11.2014.)

3. TEHNIKE ISTRAŽIVANJA INTERNETSKOG TRŽIŠTA U FUNKCIJI UPRAVLJANJA

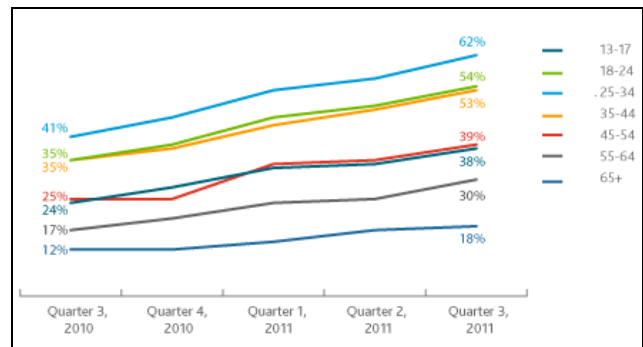
U prethodnoj tablici sagledali smo nekoliko aktivnosti e-potrošača u svrhu istraživanja tržišta na internetu, no ako smo detaljnije analizirali tablicu iz iste se iščitavaju dva tipa korisnika, oni koji su stalno direktno spojeni na internet putem svojih mobilnih aplikacija te oni koji za pretraživanje interneta koriste računala, odnosno koji do informacija dolaze putem internetskih tražilica. kako bismo dublje prodrli u problematiku potrebno je detaljnije istražiti i segmentirati mobilno i internet tržište.

Istraživanje mobilnog tržišta i segmentiranje je nužno za uspjeh svake e-marketing kampanje. Iako se ove dvije tehnike ponekad promatraju odvojeno, sama priroda mobilne komunikacije i mogućnost preciznog praćenja ponašanja i profila internet korisnika zahtjeva njihovo zajedničko promatranje i planiranje. Na internetu, a posebice na aktualnijem mobilnom tržištu, istraživanje i segmentiranje se odnosi na definiranje ključnih demografskih i psihološko-demografskih varijabli, te prilagođavanje turističke ponude njihovim potrebama.

Demografsko istraživanje tržišta je istraživanje koje uzima u obzir dob, spol i ekonomsku moć potrošača na mobilnom tržištu. Kao što je ranije spomenuto, samo dio ukupnog tržišta ima pristup internetu, te mobilnim uređajima koji imaju mogućnost primanja marketinških poruka. Zadnja istraživanja udruge *The International Telecommunication Union* pokazuju kako je broj mobilnih priključaka 2012. godine iznosio 6 milijardi, što predstavlja 87% svjetske populacije. Pomak u odnosu na 2010. godinu je izrazit, jer je porastao sa 5,4 milijardi 2010. godine, i 4,7 milijardi 2009. godine. (<http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#smartphonepenetration> (19.11.2014.)) Sukladno tome, može se konstatirati da je u razvijenim zemljama broj stanovnika izjednačen s brojem mobilnih priključaka.

Prema zadnjim relevantnim istraživanjima portala Strategy Analytics, broj smartphone-a u svijetu je krajem 2012. godine dosegao 1,038 milijardi. U isto promatrano vrijeme 2011. godine broj je iznosio 708 milijuna, što je predstavljalo rast od 46,6%.

SL. 3. UPOTREBA PAMETNIH TELEFONA PREMA DOBNIM GRUPAMA



Izvor: http://socialtimes.com/nielsen-smartphone-usage-by-age-groups-study-intriguing-age-group-differences-for-blackberry-and-windows-phone_b83254 (19.11.2014.)

Ako se analiziraju demografski podaci korisnika mobilnih uređaja na svijetu prema istraživanju agencije Nielsen, vidljivo je da je mlađa populacija lider u korištenju (osobe stare 25-34.god), sa čak 62%. Sljedeći segment koji je zastupljen s 54% su osobe 18-24 godine, dok je porast vidljiv i kod starije populacije koja sve više prihvaća nove mobilne tehnologije. (http://socialtimes.com/nielsen-smartphone-usage-by-age-groups-study-intriguing-age-group-differences-for-blackberry-and-windows-phone_b83254 (19.11.2014.))

Sljedeći oblik istraživanja mobilnog tržišta je istraživanje prema psihološko-demografskim varijablama, tj. prema psihološkim osobinama ponašanja potrošača. Prema navedenim varijablama, na mobilnom tržištu moguće je razlikovati nekoliko segmenata potrošača koje se mogu povezati sa sljedećim obilježjima: (Krum, 2010:44)

- ažurni (up-to-date) korisnici- potrošači koji imaju potrebu biti stalno informirani o novostima, događajima, vremenskoj prognozi. Oni žele dobivene informacije mrežno dijeliti dalje, te koriste mobilne uređaje upravo iz navedenog razloga.

- društveni i znatizeljni korisnici- potrošači koje možemo opisati kao osobe koje ponekad uživaju dijeliti informacije drugima u mreži, organizirati sastanke i događaje. Oni koriste mobilne uređaje za povezivanje s bližnjima i prijateljima.

- zaposleni i produktivni korisnici- segment potrošača koji veoma angažirani sa svim informacijama koje prate njihovu efikasnost i mogućnost planiranja događaja prema datumima i terminima. Oni koriste mobilne uređaje jer su im praktični, lako prenosivi i jednostavniji u upotrebi od fiksnih računala. Mobilne uređaje koriste kao multifunkcionalne uređaje koji im pomažu njihovoj poslovnoj svakodnevnici.

- inovatori- potrošači koji preuzimaju najveći rizik u kupnji mobilnih uređaja i aplikacija, te ih žele imati ili koristiti prvi prilikom lansiranja na

tržištu. Prijatelji ih koriste kao referentnu skupinu za iskustva i preporuke o novim mobilnim proizvodima ili uslugama.

- osnovni korisnici- segment koji nije impresioniran novitetima na mobilnom tržištu, iako koriste mobilne uređaje u osnovnim funkcijama. Ukoliko koriste neke od mobilnih aplikacija, smatramo ih kasnijim prihvatiteljima, nakon što su razmotrili iskustva, prednosti i nedostatke dobivene od drugih korisnika.

Korištenje segmentacije prema navedenim varijablama može unaprijediti marketinške poruke koje se šalju alatima mobilnog marketinga. Među ciljanom skupinom potrošača, moguće je pronaći homogene varijable koje su prethodno navedene, te koje karakteriziraju ponašanje potrošača na Internetu.

Geografsko istraživanje mobilnog tržišta koristi fizičku lokaciju potrošača kao ključnu varijablu kreiranja marketinške strategije na internetu. Pretpostavka je, da ukoliko se potrošači nalaze na različitim geografskim lokacijama, da imaju različite potrebe i želje. Marketinška poruka će biti efikasnija ukoliko postoji podatak gdje se potrošač nalazi i gdje planira svoje kretanje. Istraživanje i razumijevanje fizičke lokacije potrošača daje poduzećima uvid u njihovo geografsko okruženje, te subjekte koji su u blizini.

Sljedeći oblik praćenja mobilnog tržišta je pomoću SMS, MMS ili e-mail poruka. To je jedan od najsloženijih oblika praćenja jer SMS operateri prenose poruke ponekad u različitom obliku. Većina SMS platformi imaju sustav praćenja uključen u uslugu, koji može biti dvojakog značenja: koristan ili frustrirajući. Prikupljajući podatke korisnika mobilnih uređaja, moguće je dobiti različite tipove informacija koji se mogu koristiti u planiranju marketinške kampanje na internetu. Ovdje svakako treba voditi računa o marketingu uz dozvolu (permission marketing), te slati poruke samo onim korisnicima koji su prihvatili oblik mobilne komunikacije s poduzećem koje oglašava.

Nakon poslanih SMS ili MMS poruka, moguće je pratiti sljedeće varijable:

- broj poslanih poruka
- broj primljenih poruka
- broj klikova na linkove iz poruke
- prosječna posjećenost web stranica iz poruka

S tim u vezi, moguće je organizirati segment korisnika koji imaju pretplatu na dobivanje poruka od strane poduzeća u obliku SMS-a, MMS-a, newslettera, e-maila itd. Treba spomenuti i neke od najznačajnijih platformi za generiranje i slanje

poruka korisnicima: ExactTarget, MobileStorm i Pivotal Veracity.

Praćenje ponašanja potrošača na internetu nesumnjivo je od ključnog značaja za planiranje marketinških aktivnosti pripremi novih proizvoda ili pružanju usluga. Stoga je potrebno kontinuirano pratiti njihovo ponašanje te identificirati segmente potrošača koji posjećuju web siteove poslovnih subjekta domicilnih interesa.

Aplikacije za analizu *log* datoteka se razlikuju prema cijeni (besplatne i komercijalne), operativnim sustavima na kojima rade i mogućnostima koje pružaju. Neke od popularnih aplikacija su: (<http://www.internetsvijet.com/google-analytics-statistika-posjecenosti> (19.11.2014.))

- Webalizer (besplatan i brz, generira detaljne podatke, raširen, lokaliziran na hrvatski jezik),
- AWStats (besplatan, nudi neke napredne mogućnosti analize koje se ne mogu pronaći u drugim besplatnim aplikacijama),
- Analog (besplatan, brz, popularan, jednostavan),
- Urchin (komercijalan, napredne mogućnosti analize posjetitelja, marketinških kampanja, sadržaja i pozicije u tražilicama),
- WebTrends (komercijalan, napredne mogućnosti analize posjetitelja, marketinških kampanja, sadržaja i pozicije u tražilicama)

Većina ponuđača web hostinga u osnovnom paketu nudi korištenje aplikacije za analizu *log* datoteka. Dnevni izvještaji su dostupni na internetu uz korisničko ime i lozinku.

Možda najčešći internet alati koje možemo koristiti besplatno i jednostavno u svrhu proučavanja tržišta putem interneta je Google Analytics - web alat koji može pratiti posjetitelje iz svih izvora, uključujući i sve pretraživače, objavljene oglase na stranicama, plaćene klikove, marketinške kampanje putem e-maila te digitalne, posrednike kao što su linkovi koji u sebi sadrže dokumente u PDF-u. Pomoću ove analize marketing stručnjaci mogu nadzirati online kampanju koju odluče provesti na svojim web site-ovima praćenjem kvalitete i krajnje namjene site-a. Krajnja namjena može uključivati npr. prodaju, ciljanu dobnu skupinu, pregledavanje određenog sadržaja na web site-u, preuzimanje određenih datoteka i sl.

SL. 4. SUČELJE GOOGLE ANALYTICS



Izvor: <http://www.internetsvijet.com/google-analytics-statistika-posjecenosti> (19.11.2014.)

Korištenjem Google Analyticsa, koji prikuplja određene podatke s web sitea, marketing stručnjaku je omogućena analiza podataka, koji se pretvaraju u znanje o tome što je potrebno promijeniti i inovirati na web site-u. Neki od najznačajnijih parametara koji definira statistiku posjećenosti su: (<http://www.enter-net.biz/hr/content/statistika-posje%C4%87enosti-web-stranicebr-tko-kada-koliko-za%C5%A1> (19.11.2014.))

- Pogotci (*hits*) - pokazuju koliko je zahtjeva primio poslužitelj u određenom vremenu (dan, mjesec, godina). U pogotke se osim web siteova ubrajaju i sve druge datoteke kao što su slike, tekstualne datoteke, skripte, i dr. tako da posjeti ne označavaju broj pregledanih stranica.
- Datoteke (*files*) - pokazuju koliko zahtjeva je rezultiralo u slanju datoteke posjetitelju. Svi posjeti (*hits*) ne moraju rezultirati slanjem datoteka posjetitelju, npr. ako zahtijevano ne postoji na poslužitelju ili je zahtijevana datoteka već pohranjena u korisnikovom *browseru*.
- Prikazi, stranice (*pages, page views, page impressions*) - označava ukupan broj stranica koje su posjetitelji pregledali.
- Broj posjeta (*visits, user sessions*) - bilježi broj posjeta. Posjet se zabilježi kada korisnik zatraži stranicu sa poslužitelja prvi put. Sve dok korisnik zahtijeva nove stranice, a u određenom vremenskom razdoblju (30 minuta je standardna vrijednost), ti zahtjevi se smatraju istim posjetom. Ukoliko korisnik zatraži stranicu nakon proteklih 30 minuta od zadnjeg zahtjeva, zabilježi se novi posjet.
- Pozivajuća stranica (*referrer*) - URL adresa stranice sa koje je korisnik slijedio link da bi došao na odabranu stranicu.

- Traženi izrazi, ključne riječi (*search strings, keywords*) - riječi koje je korisnik unio u pretraživač i slijedio link na stranicu. Ova informacija je rezultat analize pozivajuće stranice (*referrer*). Traženi izrazi su značajni pokazatelji što zanima čitatelje koji su posjetili stranicu.
- Preglednici, Agenti (*User Agents, Browsers*) - svi *browseri* koji zahtijevaju stranice sa poslužitelja se identificiraju svojim nazivom i verzijom.
- Ulazne/Izlazne stranice (*Entry/Exit pages*) - predstavljaju stranice koje su u okviru posjeta prve i posljednje zatražene.

Uzimajući u obzir čimbenike ispitanika: dob, spol, mjesto stanovanja i stupanja obrazovanja, može se zaključiti da postoji uzročno posljedična povezanost između njih i ponašanja potrošača na internetu. Ponašanje je diferencirano prema motivima kupovine, dinamici kupovine, korištenju Interneta kao kanala informiranja, distribucije i same kupnje, te značaja pojedinih kategorija web site-a za donošenje odluke o kupnji.

Kontinuiranim korištenjem alata za praćenje posjećenosti, web site prodavatelja može se dalje unapređivati i razvijati. Stoga, Google Analytics ili bilo koji drugi alat za praćenje posjećenosti web site-a nije samo statistička analiza, nego i niz smjernica koje dugoročno mogu poboljšati uspješnost web sitea.

4. ANALIZA SLUČAJA IZ PRAKSE: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ALKOHOLNIH POMOĆU ALATA GOOGLE TRENDS I GOOGLE CORRELATE

Istraživanje koje smo proveli za potrebe ovog rada, rađeno je u svrhu pomoći malim OPG-ima koji trenutno pokušavaju iznaći put na tržište, a svrha je uputiti iste u napredne, moderne i prije svega jeftine modele ispitivanja interesa tržišta za pojedinu grupu proizvoda. Za potrebe istraživanja ključna riječ koju smo koristili je „rakija“. Istraživanje smo proveli Googleovim alatima koji su prije svega jednostavni ali i besplatni, što znači lako dostupni proizvođačima, Google Trends i Google Correlate.

Google Trends može pružiti uvid u sezonske trendove pretraga za određene ključne riječi, odnosno koliko se one često traže u određeno vrijeme. Alat nije od ključne važnosti za web site-ove koji su pretežno informativni, ali ako imate web shop ili bilo kakav web site na kojem nešto prodajete, ili pak zarađujete od oglašavanja, rast i pad prometa tijekom godine svakako je nešto na što ćete htjeti obratiti pozornost, jer pad prometa sa

sobom nosi i pad prodaje, a takve vas stvari uz ovaj alat ne moraju zateći nespremne. (<http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/ozujak/seo-alati> (19.11.2014.))

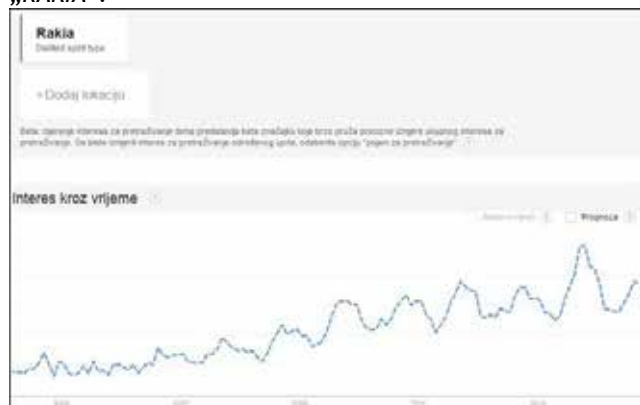
Treba istaknuti da Google Trends nikako nije zamjena za Keyword Tool i nije namijenjen traženju ključnih riječi za optimizaciju web stranica, već je ponajviše od koristi oglašivačima koji žele provjeriti popularnost pojmova koje će koristiti u oglašavanju. Trends alat im može pomoći da vide koji aspekt nekog proizvoda je najpopularniji kako bi odlučili koji će od njih biti naglašen u oglasima i kampanjama.

Drugi alat koji je korišten u istraživanju je Google Correlate omogućava pretraživanje trendova tijekom vremena. Na primjer, ako upišete „rakija“, na grafu se vidi porast pretraživanja u pojedinim mjesecima. Još zanimljiviji dio ove aplikacije je pretraživanje uz pomoć crtanja. Potrošači sami nacrtati zanimljiv graf i aplikacija će im pokazati koje ključne riječi najbolje pristaju nacrtanom grafu.

Istraživanje je provedeno na način da su se pretraživale ključne riječi te se iz toga može promatrati životni ciklus njihove popularnosti na tržištu te predviđati prodaja po državama, gradovima i regijama.

U nastavku slijede slike grafičkih prikaza i komentari autora na provedeno istraživanje.

SL.5. INTERES KROZ VRIJEME ZA TRAŽENI POJAM „RAKIA“.



Izvor: <http://www.google.com/trends/explore#q=rakia> (17.11.2014.)

Slika 5 jasno nam prikazuje općeniti rast interesa za pojam „rakia“ na tržištu. Krivulja životnog ciklusa je cikličkog oblika te ima sezonsko kretanje obzirom na pojedina godišnja doba. Kako se godišnja doba mijenjaju jasno možemo vidjeti kako pada, odnosno raste interes za traženi pojam.

SL.6. INTERES ZEMALJA U REGIJI ZA TRAŽENI POJAM „RAKIA“.



Izvor: <http://www.google.com/trends/explore#q=rakia> (17.11.2014.)

Slika 6 pokazuje nam interes zemalja u okruženju. Osim susjednih zemalja na slici se prikazuju i Bugarska, koja ima jaku razvijenu kulturu ispijanja jakih alkoholnih pića te Makedonija koja kao zemlja jugoistočne Europe nema tako razvijenu kulturu u tom segmentu. Osim Bugarske također se ističu istočne zemlje regije koje prednjače u interesu potrošača za pretraživani pojam, što se kao što je već rečeno može direktno povezati s tradicijom i kulturom konzumiranja rakije na tim tržištima, više nego na zapadnim tržištima. Mogli bismo zaključiti da što je zemlja klimatski hladnija, to je kultura ispijanja jakih alkoholnih pića jača. Hrvatska bilježi postotak od 72%, stoga postoji prazan internetski tržišni prostor za intenzivniju promociju rakije i općenito autohtonih poljoprivrednih proizvoda, posebice u funkciji turizma.

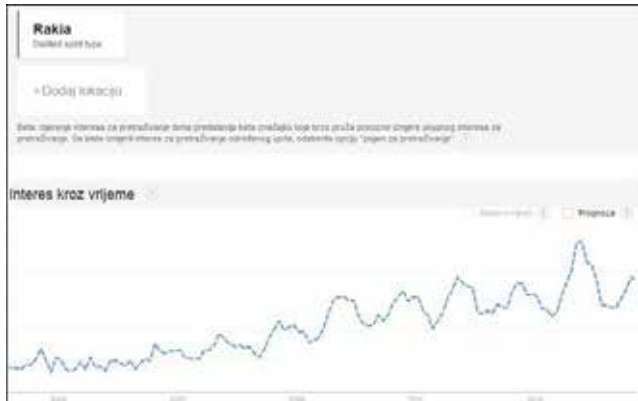
SL.7. POVEZANA PRETRAŽIVANJA.



Izvor: <http://www.google.com/trends/explore#q=rakia> (17.11.2014.)

Ako se uzmu u komparaciju i povezana istraživanja s odabranim pojmom, vidimo da su pretraživanja uglavnom vezana za inačice pojma na jezicima regije. Nešto manji broj potrošača je iskazivao interes za način pripreme i pečenja rakije te samu opremu potrebnu za proizvodnju. Sljedeći grafikon prikazuje web aktivnost na alatu Google Correlate.

SL.8. WEB AKTIVNOST VEZANA UZ POJAM „RAKIA“ KROZ ODREĐENI VREMENSKI PERIOD.



Izvor: <http://www.google.com/trends/correlate/search?e=rakija&t=weekly&p=us#> (17.11.2014.)

Slika 8 prikazuje web aktivnost na alatu Google Correlate. Zapravo nam prikazuje koliko je zadani pojam bio potraživan putem web tražilica. Također možemo vidjeti da je jednako kao i na grafikonu 1 interes za pretraživanjem pojma uvelike ovisi o dijelu godine, odnosno godišnjem dobu.

SL.9. POVEZANA PRETRAŽIVANJA POTROŠAČA KOJI SU NAJČEŠĆE POTRAŽIVALI POJAM „RAKIJA“.



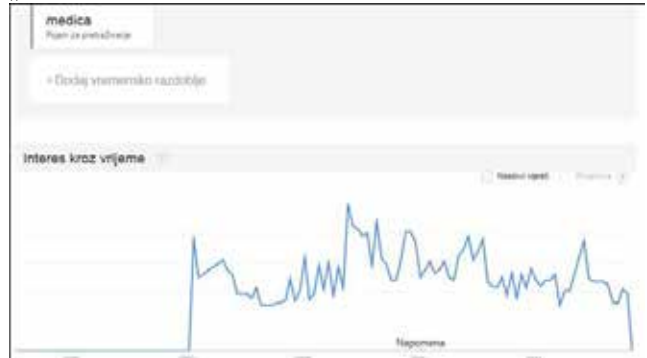
Izvor: <http://www.google.com/trends/correlate/search?e=rakija&t=weekly&p=us#> (17.11.2014.)

Slika 9 prikazuje životni ciklus ponašanja potrošača na internetu vezan uz povezane pojmove uz pojam „rakija“. Može se utvrditi da je segment potrošača koji pretražuje odabrani pojam, povezan sa tržištem hrane i pića. Mogli bismo reći kako su potrošači koji istražuju pojmove rakije na internetu osobe sklone gurmanskim navikama i istraživanjima određenih vrsta jela i pića. Nadalje, kako nam graf prikazuje to su osobe koje su imaju potrebu za iznajmljivanjem stanova i vožnjom u javnom prijevozu.

Od ostalih trendova koje moramo uzeti u obzir prilikom procjenjivanja trendova i životnog ciklusa proizvoda, treba istaknuti da je sve veća raznovrsnost voća od kojeg se rakija proizvodi. Naravno, najbrojnije su rakije od šljive, a slijede

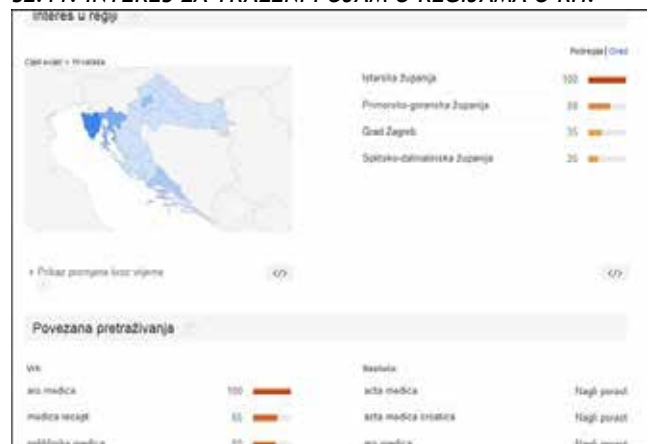
rakije od kruške, grožđa, jabuke, marelice, breskve, dok su manje zastupljene rakije od dunje, rogača, drienka, višnje, trešnje i gloga. Vezano uz navedeni trend, navodi se životni ciklus interesa za pojam „medica“ na hrvatskom tržištu koji bilježi značajan rast prethodnih godina.

SL.10. INTERES KROZ VRIJEME ZA TRAŽENI POJAM „MEDICA“.



Izvor: <http://www.google.com/trends/correlate/search?e=medica&t=weekly&filter=medica&p=hr> (17.11.2014.)

SL.11. INTERES ZA TRAŽENI POJAM U REGIJAMA U RH.



Izvor: <http://www.google.com/trends/correlate/search?e=medica&t=weekly&filter=medica&p=hr> (17.11.2014.)

Treba naglasiti kako su se najveći interes iskazuje u Istarskoj županiji, Primorsko-Goranskoj županiji te gradu Zagrebu. Iz navedenih regija, vidimo da ovdje leži i najveći potencijal za distribuciju i prodaju navedene vrste rakije.

Prema višegodišnjim istraživanjima tržišta, u Hrvatskoj se najviše pije pivo (83 litre po stanovniku godišnje) i vino (40 litara po stanovniku), dok su rakije i žestoka pića na trećem mjestu. Međutim, sudeći prema trendovima koji se već sedmu godinu bilježe na osječkom natjecanju proizvođača voćne rakije, kontinuirano raste zanimanje za to piće. (<http://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/proizvodi-se-i-pije-sve-kvalitetnija-rakija/5983/>) (19.11.2014))

Možemo zaključiti kako bi i poljoprivrednici trebali koristiti intenzivnije nove tehnologije, posebice u istraživanju obrađene aplikacije, kako bi lakše planirali svoje poslovanje, smanjili rizike te predvidjeli buduće tržišne trendove. Iako ni primjer pečenja koji imamo prikazan na slici 5 također nije za odbaciti, jer će u budućnosti i tradicionalni načini proizvodnje imati svoj udio na tržištu i vjerne potrošače.

5. ZAKLJUČAK

Apsorpcijska moć tržišta odnosno sposobnost tržišta da u određenom roku potroši određenu količinu nekog proizvoda te sposobnost brze prilagodbe konkurencije dovela je do toga da kreiranje novih proizvoda predstavlja preduvjet za puko preživljavanje poduzeća na tržištu. Kako preživljavanje na tržištu uvjetuje razvoj novih proizvoda, od iznimne je važnosti da tvrtke, mali OPG-i, odnosno poduzetnici shvate važnost implementacije novih proizvoda na tržište. U radu jasno su definirane teorijske osnove za postavljanje uspješnog „plana proboja“ na tržište, te su prikazani i sami modeli ispitivanja tržišta. Google alati koje danas ta tvrtka nudi širokoj javnosti uvelike pomaže malim primarnim proizvođačima te im pomaže donijeti odluku u kojem smjeru dalje usmjeravati posao. Istraživanje koje smo mi ovdje proveli pokazalo nam je koliki je interes potrošača u zemlji i u okruženju za traženi pojam. Iz istog smo mogli iščitati da Hrvatska kao tržište možda i nije pretjerano perspektivna zemlja za proizvođače rakije, te da jakim alkoholnim pićima pogoduju uglavnom hladnije zemlje, jer je u istima kultura pijenja jakih alkoholnih pića daleko izraženija.

Koristeći ove alate možemo reći da je jedno ovakvo istraživanje bitno za menadžment prodaje i za donošenje odluka. Istražiti kako kupci misle, posjećuju web i donose odluke, uvelike koristi menadžerima na tržištu alkoholnih pića kod kreiranja marketinških aktivnosti i planova prodaje.

LITERATURA

1. Andrlić, B. (2011.): Utjecaj Interneta na marketinške strategije u turističkom ugostiteljstvu (Impact of Internet on marketing strategies in hospitality) doktorska disertacija, Osijek, Ekonomski Fakultet
2. Blackwell D.R., Miniard P.W., Engel J.F. (2006), Consumer behavior, THOMSON/south-western.Mason, Ohio (pp.4.)
3. Dragičević, Dražen(2004): Kompjutorski kriminalitet i informacijski sustavi, Zagreb (str. 28.)
4. Milosavljević M.; Mišković v. (2011): „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176
5. Krum, C.(2010.): Mobile marketing: Finding your customer no matter where they are, Pearson Education (str. 44.)
6. http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (19.11.2014.)
7. <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#smartphonepenetration> (19.11.2014.)
8. http://socialtimes.com/nielsen-smartphone-usage-by-age-groups-study-intriguing-age-group-differences-for-blackberry-and-windows-phone_b83254 (19.11.2014.)
9. <http://www.internetsvijet.com/google-analytics-statistika-posjecenosti> (19.11.2014.)
10. <http://www.enter-net.biz/hr/content/statistika-posje%C4%87enosti-web-stranicebr-ko-kada-koliko-za%C5%A1> (19.11.2014.)
11. <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/ozujak/seo-alati> (19.11.2014.)
12. <http://www.google.com/trends/explore#q=rakia> (17.11.2014.)
13. <http://www.google.com/trends/correlate/search?e=rakija&t=weekly&p=us#> (17.11.2014.)
14. <http://www.google.com/trends/correlate/search?e=medica&t=weekly&filter=medica&p=hr> (17.11.2014.)
15. <http://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/proizvodi-se-i-pije-sve-kvalitetnija-rakija/5983/> (19.11.2014)