



podjetje za tržne raziskave in marketing, d.o.o.
svetozarevska 10/III, 2000 maribor, slovenija, tel.: (02)2342521, fax.: (02)2523783,
gsm 041 689240, e-mail: info@rmplus.si, Internet: <http://www.rmplus.si>

POMEN STALNIH IN SISTEMATIZIRANIH RAZISKAV TRŽIŠČA

Primer raziskovanja bančnega tržišča

- hitre tržne spremembe
- internacionalizacija, globalizacija - nujnost delovanja na tujih trgih
- zaostritev konkurence doma
- večanje pomena tržnih informacij
- potrebna večja vlaganja v tržne raziskave
- mnogo gospodarskih dejavnosti ima organizirane trajne, skupne, infrastrukturne raziskovalne projekte

- domače tržišče se internacionalizira - konkurenca narašča
- usoda slovenskega gospodarstva leži v sposobnosti kakovostnega nastopa na tujih trgih (EU, Balkan, Centralna Evropa)
- pomen ustreznih tržnih informacij je v marsikaterem slovenskem podjetju podcenjen (tržno raziskovanje pogosto ni planirana dejavnost, ni ustrezno financirana, stopnja uporabe tržnih informacij je sorazmerno nizka)
- le malo gospodarskih dejavnosti ima organizirane trajne, skupne, infrastrukturne raziskovalne projekte

- naraščanje kompleksnosti informacij:

- hitre spremembe
- novi konkurenti
- novi izdelki/ storitve, blagovne znamke
- novi trgi

- dejanska podpora poslovnemu odločanju:

- tržne informacije morajo biti pravočasne
- imeti morajo uporabno vrednost za subjekte odločanja

- tržne informacije morajo podpirati odločanje na ključnih področjih:

- kjer je tveganje še posebno veliko
- kjer so potrebne velike investicije
- ko gre za upravljanje temeljnih faktorjev delovanja podjetja

- uporaba raziskovalnih instrumentov se je dokazala pri:

- upravljanju s promocijskimi aktivnostmi
- upravljanju s trgi (zavzemanje novih, ohranjanje starih, prestrukturiranje)
- upravljanju s produkti/ storitvami (kakovost, razvoj, uvajanje novih, ukinjanje)
- upravljanju ugleda podjetij/ blagovnih znamk

- kako premagati omejitve:

- omejene finančne in človeške resurse
- preveč podatkov - premalo informacij
- nenehno pomanjkanje časa

- nekaj stereotipov, povezanih z raziskavami trga:

- dobro tržno raziskovanje je predrago
- tržne raziskave običajno povedo to, kar že tako ali tako vemo
- tržno raziskovanje običajno da prepozne informacije
- poročila tržnih raziskav so ali preveč splošna ali pa vsebujejo preveč podatkov, ki jih ne zmoremo uporabiti
- nimamo časa brati poročil tržnih raziskav
- tržnim raziskavam ne moremo zaupati

- ustrezno načrtovanje
- sistematizacija in standardizacija
- večanje deleža stalnih raziskav in manjšanje deleža ad-hoc raziskav
- večanje deleža raziskav, ki jih uporablja več podjetij

Pridobivanje in uporaba tržnih raziskav mora biti ustrezno planirana dejavnost:

- cilji
- čas
- ljudje
- odgovornost za izvedbo
- denar

Raziskovalna dejavnost mora biti čimbolj sistematisirana in standardizirana:

- določitev strateških enot informacij
- oblikovanje merilnih instrumentov za večkratno uporabo, ki vsebujejo le bistvene indikatorje
- določitev optimalnih načinov zbiranja podatkov
- določitev standardiziranih poročil raziskav, za katere se vnaprej ve, kdo jih mora pregledati oz. čemu so namenjena
- modularni pristop, v katerem vsebinske sklope združimo v modularna orodja, ki jih lahko uporabimo posamezno ali v kombinaciji, v osnovni obliki, ali pa jih dopolnimo z ad-hoc vsebinami

V praksi v mnogih podjetjih težijo k izvedbi ad-hoc raziskav

Prednosti:

+ prilagojene trenutnim potrebam, kar lahko ima za posledico večjo uporabnost

Slabosti:

- izvajanje praviloma traja dlje časa
- takšne raziskave so praviloma dražje
- celoten cikel izvedbe in uporabe raziskave se odvija vedno znova
- rezultati niso primerljivi z drugimi raziskavami, niso uporabni dolgoročno, ne omogočajo spremljanja sprememb in opazovanja trendov
- uporabna vrednost je na dolgi rok praviloma manjša

Rešitev: izvajanje stalnih oz. ponavljajočih se raziskav

- informacije postavijo v časovno dimenzijo
- z večanjem števila ponavljanj se večja uporabna vrednost zbranih informacij
- vzpodbuja se sistematizacija in planirano delovanje ter lažja in s tem večja uporaba informacij
- z dovolj pogostim izvajanjem lahko zadovoljimo 'ad-hoc' potrebe
- stroški so nižji, čas izvajanja je lahko krajši, dotok informacij je stalen, informacije so bolj aktualne

Večanje deleža raziskav, ki jih uporablja več podjetij

- nižanje stroškov ob višanju kakovosti (boljše metode, večji vzorci)
- višanje relevantnosti informacij
- raziskovalno zapopadanje celotnih vej gospodarstva, dejavnosti, pridobitev infrastrukturnih bazičnih informacij
- planiranje, sistematiziranje, standardizacija
- lažja uvedba stalnih oz. ponavljajočih se raziskav

- krajšanje časa od potrebe po informaciji do pridobljene informacije
- višanje uporabne vrednosti zbranih podatkov z lažjim oblikovanjem uporabnih informacij
- pridobivanje informacij skozi čas, sledenje spremembam, ugotavljanje trendov
- lažja aplikacija raziskav v zapletenejših situacijah (več tržiščih, več produktnih/ storitvenih skupin)
- dolgoročno nižanje stroškov razvoja, izvedbe in uporabe

Pred letom 1993: Vsaka banka zase izvaja raziskave

Po letu 1993: Raziskava ugleda, tržnega položaja in kakovosti storitev slovenskih bank

- 1993, 1994, 1995, 1997, 1999 in 2001 izvedba raziskave v splošni javnosti (N=3000 na leto)
- 1996, 1997, 1999 in 2001 izvedba raziskave med podjetji (N=1200 na leto)

Druga polovica leta 2001: Začetek trajnega oz. stalnega spremljanja bančnega tržišča (SLO, CRO, BiH in YU)

Prednosti:

- + hkratno raziskovanje prebivalstva in podjetij
- + intenzivni vprašalnik, bazična raziskava celotnega tržišča
- + kakovostna metoda in vzorec
- + standardiziran vprašalnik (dogovorjen v okviru ZBS), ki se v večjem delu ne spreminja
- + možnost dodajanja ekskluzivnih vprašanj
- + večkratna izvedba merilnega instrumenta,
- + nizki stroški, ki se delijo med naročnike, del stroškov pa se deli med banke preko ZBS

Slabosti:

- projekt se ponavlja prereditko (vsaki dve leti)
- nekatere banke bi potrebovale podatke tudi med posameznimi vali
- čas izvedbe je sorazmerno dolg (3-4 mesece)
- mnoge banke ne uporabijo informacij v raziskavi, ker je raziskava preveč kompleksna
- prenos takšnega projekta na druga tržišča je zelo težak

Trajno oz. stalno spremljanje bančnega tržišča:

- modularni, sistematiziran, kompaktni merilni instrument, ki omogoča dodajanje ekskluzivnih vprašanj
- pogosto izvajanje (vsaka dva meseca)
- kakovostni vzorec in metoda (1000 anket na val, F2F)
- hitra izvedba (4 tedni) - vključitev v omnibus
- izvajanje v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini in v Jugoslaviji (Srbiji)
- standardizirano poročilo
- možnost uporabe podatkov in izvajanje dodatnih obdelav s pomočjo

WEB TABLES

- ugodna cena

Osnovni modul se vedno izvaja in vključuje:

- spontan in vzpodbujen priklic bank
 - vzpodbujen priklic promocijskih aktivnosti bank
 - uporaba katerekoli storitve pri neki banki
 - glavna banka
 - zadovoljstvo z glavno banko
 - uporaba bančnih storitev (17 storitev)
 - nameravan začetek nove uporabe bančnih storitev v naslednjih 12 mesecih
- * ad-hoc vprašanja za posamezne naročnike
in demografijo (spol, starost, izobrazba, zaposlenost, poklic, osebni mesečni prihodki, mesečni prihodki gospodinjstva, trajne dobrine, regija, velikost naselja, tip gospodinjstva glede na življenjsko fazo

Izvajanje: 6-krat na leto (SLO, CRO, YU)
4-krat na leto (BiH)

Izvaja se v kombinaciji z osnovnim modulom ter klasifikacijskim vprašalnikom in vključuje:

- možnost dostopa do interneta doma, na delovnem mestu, v šoli/na fakulteti, drugje
- verjetnost pridobitve dostopa do interneta doma, na delovnem mestu, v šoli/na fakulteti, drugje
- verjetnost uporabe interneta za bančno poslovanje
- verjetnost uporabe interneta za kupovanje izdelkov
- * ad-hoc vprašanja za posamezne naročnike

Izvajanje: 2-krat na leto (SLO, CRO)

Izvaja se v kombinaciji z osnovnim modulom ter klasifikacijskim vprašalnikom in vključuje:

- spontan in vzpodbujen priklic plačilno-kreditnih kartic
 - uporaba plačilno-kreditnih kartic
 - katera banka vam je izdala kartico (SLO)
 - uporaba kartic za dvig gotovine oz. plačevanje blaga/ storitev
 - način poravnave stroškov poslovanja
 - ocena zadovoljstva s kartico (SLO)
 - verjetnost začetka uporabe nove kartice
 - katero kartico nameravajo pričeti uporabljati
 - pri kateri banki boste pridobili kartico (SLO)
- * ad-hoc vprašanja za posamezne naročnike

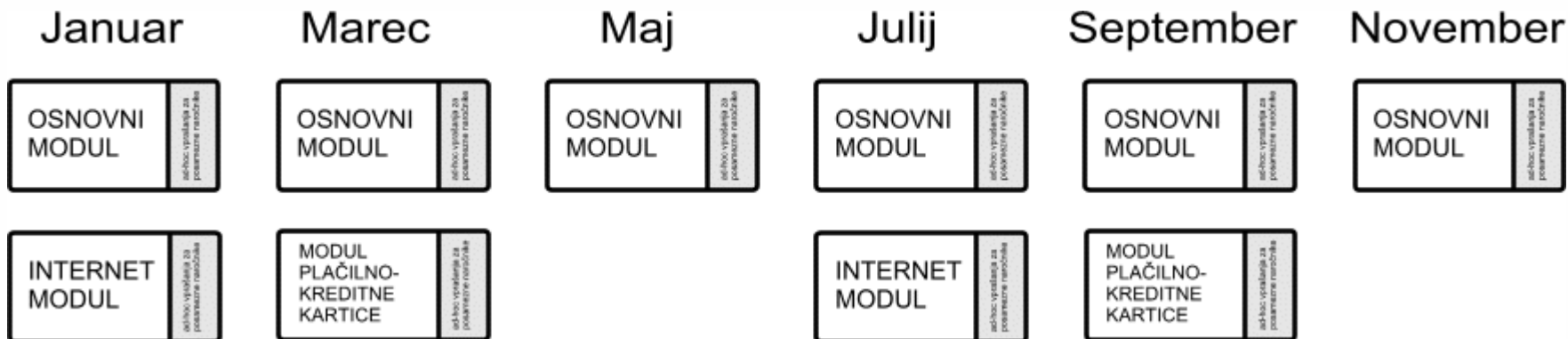
Izvajanje: 2-krat na leto (SLO, CRO)

Sočasno izvajanje bazičnega modula, klasifikacijskih vprašanj in še kakšnega drugega modula

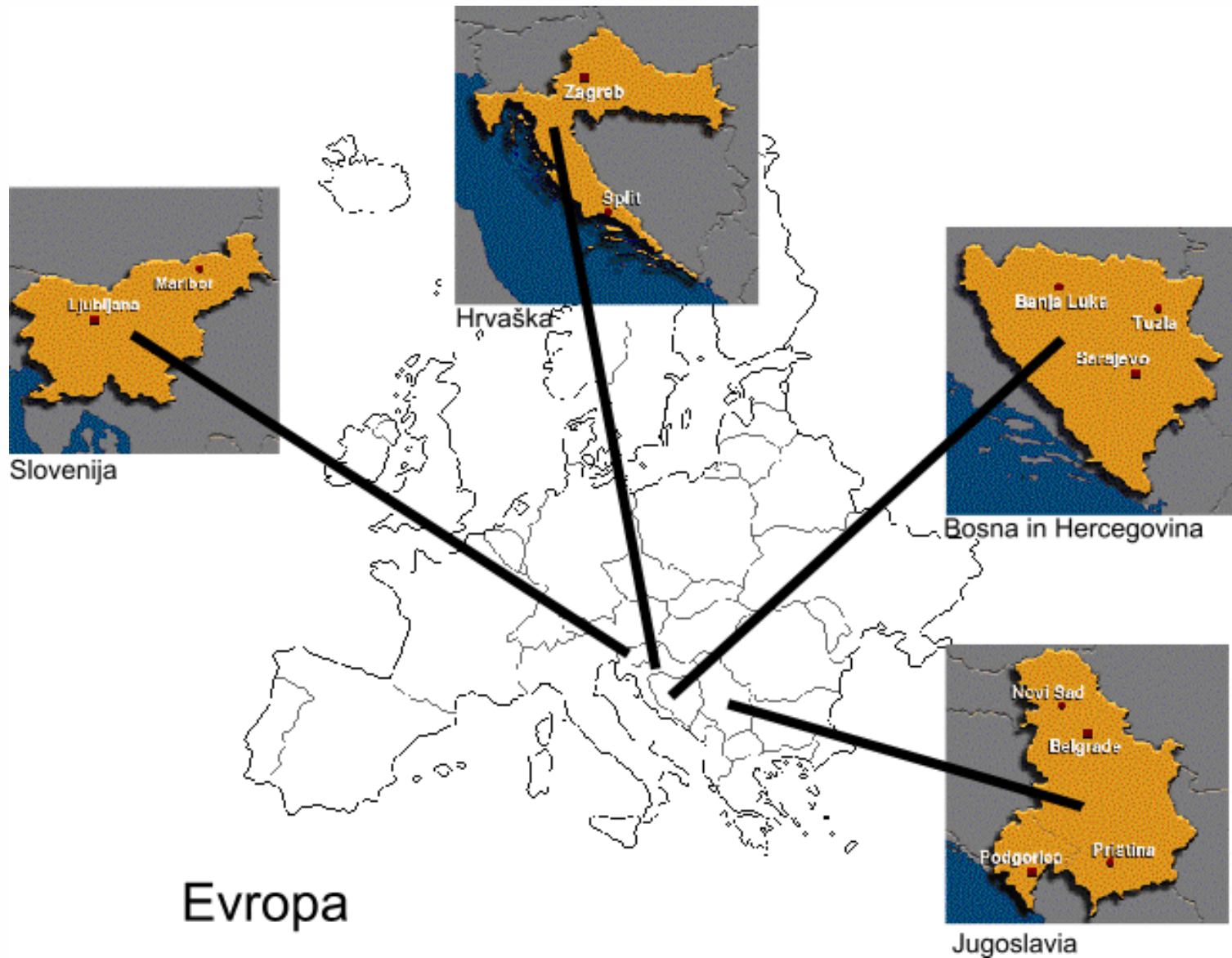
- doseganje sinergije
- nižanje stroškov

Možnost dodajanja ad-hoc vprašanj:

- pokrivanje posebnih, aktualnih potreb naročnikov
- doseganje sinergije z ostalimi moduli



 standardizirana vprašanja  ad-hoc vprašanja za posamezne naročnike



Vsebina:

- osnovni podatki o raziskavi
- tabelarni prikaz podatkov po klasifikacijskih indikatorjih
- grafični prikaz indikatorjev

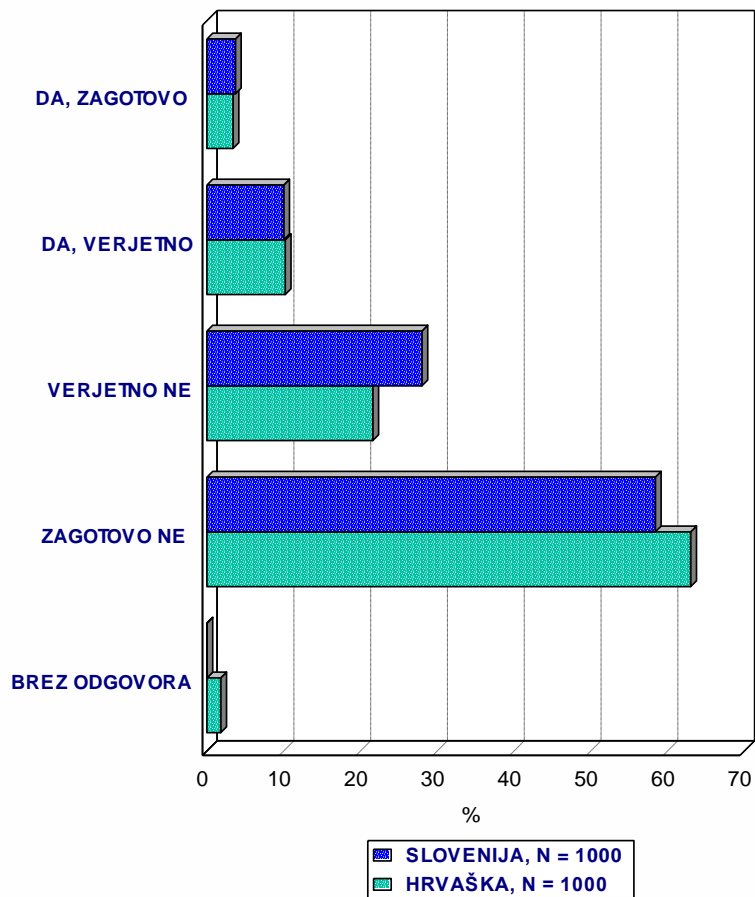
Dobava podatkov v elektronski obliki (PDF, SPSS SPO, ...)

Možnost on-line (preko interneta) izdelava dodatnih posebnih obdelav z orodjem

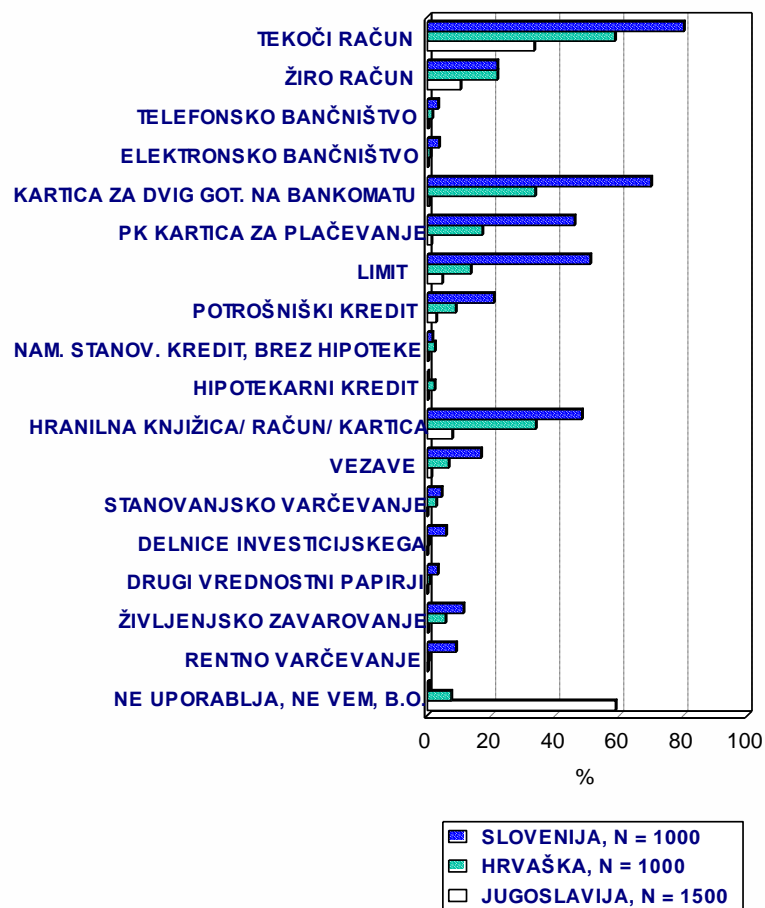
WEB TABLES.

		BASIS	HOW SATISFIED ARE YOU WITH YOUR MAIN BANK IN GENERAL?					NA/DK
			TOTALLY SATISFIED	SATISFIED	IN BETWEEN	RATHER DISSATISFIED	TOTALLY DISSATISFIED	
TOTAL		6000	26	34	33	3	1	4
SEX	MALE	2887	23	35	35	3	1	3
	FEMALE	3113	28	33	31	3	1	4
AGE	TO 19 YEARS	663	23	33	32	3	0	9
	20 TO 29 YEARS	907	21	35	38	4	1	2
	30 TO 39 YEARS	1120	21	36	35	4	1	3
	40 TO 49 YEARS	906	24	36	34	4	2	2
	50 TO 59 YEARS	1288	26	35	33	3	1	3
	60 AND MORE YEARS	1115	39	29	25	2	1	4
EDUCATION	PRIMARY OR LESS	2332	27	31	32	3		
	VOCATIONAL	987	27	31	31	3		
	SECONDARY							
	HIGH COLLEGE							

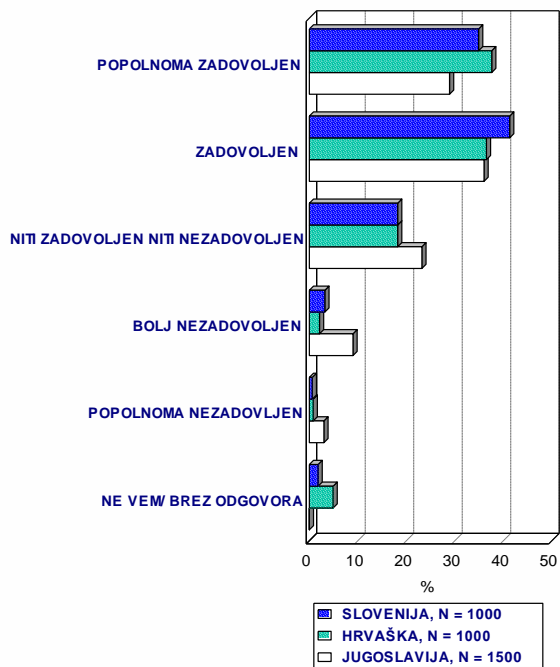
ALI NAMERAVATE V NASLEDNJIH 12 MESECIH POSTATI IMETNIK KAKŠNE NOVE KARTICE?



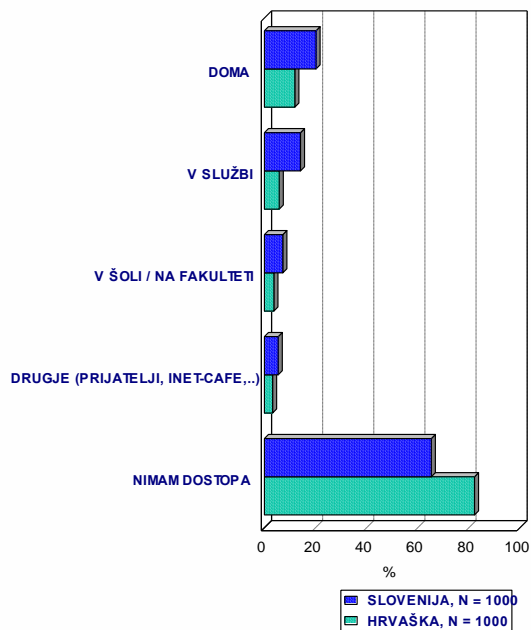
KATERE OD NASLEDNJIH FINANČNIH STORITEV TRENTNO UPORABLJATE?



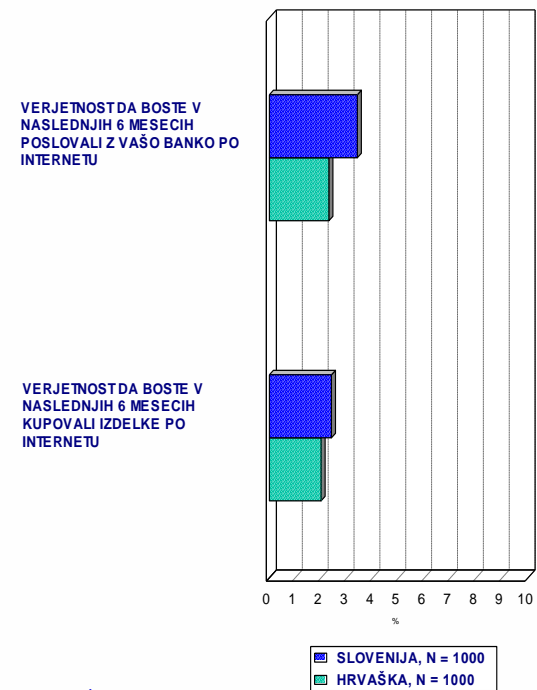
KAKO STE NA SPLOŠNO ZADOVOLJNI Z VAŠO GLAVNO BANKO?



ALI IMATE DOSTOP DO INTERNETA?



VERJETNOST UPORABE INTERNETA ZA:



http://www.rmplus.si/webtables/main.php3 - Microsoft Internet Explorer

User = Borut Jakovac
Group = administrator (1. level)

Make Tables for project: Cards_EU_May2001

frequencies *tables* *set row statistics* *set table options*

Prepared Variables:

- K1 - CARDS KNOWN BY NAME - SPONTANEOUS
- K2 - CARDS KNOWN BY NAME - PROMPTED
- K3 - WHICH OF THESE CARDS DO YOU USE PERSONALLY?
- K4 - WHAT DO YOU USE CARDS FOR
- K5 - HOW DO YOU PAY THE MONEY BACK WITH ANY CARDS?
- K6 - DO YOU PLAN TO APPLY FOR ANY OF THESE CARDS WITHIN
- K7 - WHICH OF THESE CARDS WOULD YOU PREFER?
- K3cu - CARD USERS
- K3up - WHICH OF THESE CARDS DO YOU USE PERSONALLY?
- X1 - SEX
- X2 - AGE
- X6 - EDUCATION
- Px - OCCUPIED
- Pnx - PROFFESION
- TOP - TARGET GROUP
- X27 - MONTHLY PERSONAL INCOME
- X26 - MONTHLY HOUSEHOLD INCOME
- X22 - DURABLES IN HOUSEHOLD
- X24 - REGION
- X25 - SIZE OF SETTLEMENT

Variables for Tables:

ROW

- X1
- X2
- X6
- Px
- Pnx

COLUMN

- K6 (N.Row.Column---)

filter

statistics

make tables

tables/forms/output.php3 - Microsoft Internet Explorer

DO APPLY FOR ANY OF THESE CARDS WITHIN THE NEXT 12 MONTHS?

TOTAL	DEFINITELY YES	PROBABLY YES	PROBABLY NOT	DEFINITELY NOT	
1000	46	114	300	540	
100%	4.6%	11.4%	30%	54%	
100%	100%	100%	100%	100%	
488	22	72	148	246	
100%	4.5%	14.8%	30.3%	50.4%	
48.8%	47.8%	63.2%	49.3%	45.6%	
FEMALE	512	24	42	152	294
100%	4.7%	8.2%	29.7%	57.4%	
51.2%	52.2%	36.8%	50.7%	54.4%	
X2 AGE					
TO 19 YEARS	73	5	11	20	37
100%	6.8%	15.1%	27.4%	50.7%	
7.3%	10.9%	9.6%	6.7%	6.9%	
20 TO 29 YEARS	205	21	41	71	72
100%	10.2%	20%	34.6%	35.1%	
20.5%	45.7%	36%	23.7%	13.3%	
30 TO 39 YEARS	201	5	29	73	94
100%	2.5%	14.4%	36.3%	46.8%	
20.1%	10.9%	25.4%	24.3%	17.4%	
40 TO 49 YEARS	145	8	13	50	74
100%	5.5%	9%	34.5%	51%	
14.5%	17.4%	11.4%	16.7%	13.7%	
50 TO 59 YEARS	213	5	17	62	129

Dileme oz. problemi pri koncipiranju stalnega raziskovanja bančnega tržišča:

- identificiranje ključnih indikatorjev, ki jih je potrebno meriti
- oblikovanje modulov
- doseganje sinergije med moduli
- vključevanje ad-hoc vprašanj v module
- standardiziranje merilnega instrumenta za vse države
- standardiziranje oblike poročila za vse trge
- nižanje stroškov z izvajanjem modulov v okviru omnibus raziskav
- ugodna cena, ker podatke kupi več uporabnikov

Pomen stalnih in sistematiziranih raziskav tržišča - primer raziskovanja bančnega tržišča

V razmerah hitro spreminjajočih trgov in internacionalizacije oz. globalizacije poslovanja je mogoče kakovostne in pravočasne tržne informacije pridobivati predvsem s stalnim, nenehnim in sistematiziranim raziskovanjem. Predstavili bomo izkušnje pri koncipiranju in izvedbi sistema stalnih raziskav bančnega tržišča v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini in Jugoslaviji.

Predstavitev:

Branko Žnuderl, direktor

RM PLUS. d.o.o.,

Podjetje za tržne raziskave in marketing

tel.: +386 (0)2 2342521

fax.: +386 (0)2 2523783

e-mail: info@rmplus.si

web: www.rmplus.si