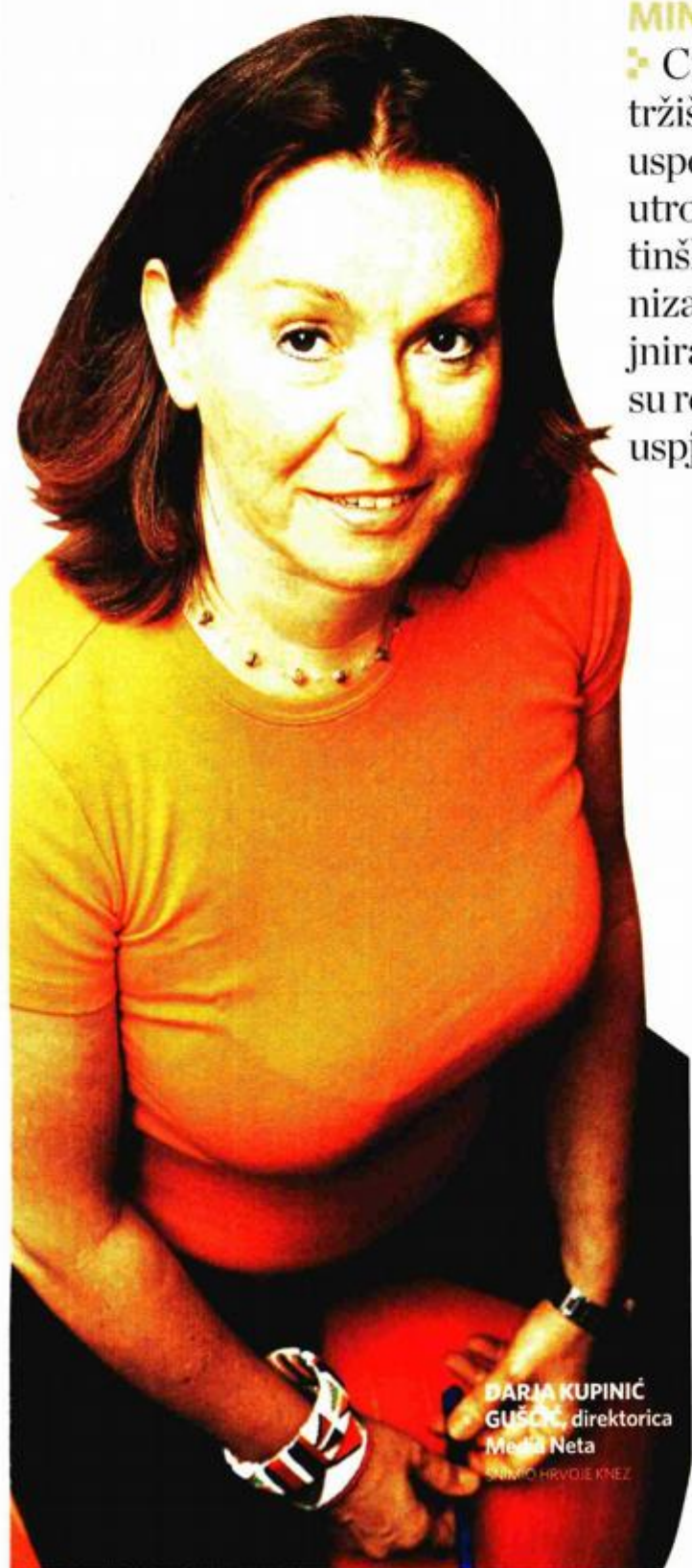




# Planiranje i analiti odgovor na recesi



DARJA KUPINIĆ  
GUŠČIĆ, direktorica  
Media Neta

## MINIMALAN TROŠAK

❖ Cijena istraživanja tržišta minimalna je u usporedbi s budžetima utrošenima na marketinške kampanje, organizacije evenata ili dizajniranje projekata, iako su rezultati presudni za uspjeh proizvoda

rvatsko tržište istraživanja tržišta, medija i javnog mišljenja vrijedno je oko 150 milijuna kuna, a već je 2008. zabilježen pad nešto veći od 3 posto. Iako još nema službenih podataka, sa sigurnošću se može kazati da je pad u prvoj polovini 2009. još znatniji. Pritom su korisnici istraživanja u manjoj mjeri odustajali od sindiciranih kontinuiranih istraživanja poput praćenja prometa u maloprodaji, gledanosti TV-a, čitanosti tiskovina. Nešto veći pad u 2008. (oko 8 posto) nastao je na području 'ad hoc' ili 'consumer based' istraživanja koja se u pravilu rade samo za potrebe jednoga klijenta. Velik je dio takvih istraživanja povezan s razvojem i lansiranjem novih proizvoda, a te su aktivnosti znatno usporene i smanjene.

"Recesija je, nedvojbeno, pogodila i agencije iz našega sektora, osobito one koje nemaju sklopljene godišnje ugovore ili dogovorenu dugoročnu suradnju s klijentima. S druge strane, velik broj malih i srednjih poduzeća, koja su znatno pogodena gospo-

darstvenom krizom, ne može sebi u ovom trenutku priuštiti ni oglašavanje ni usluge istraživanja tržišta", komentira stanje na tržištu Vanesa Benković, direktorica kompanije Media Metar.

Ona, kao i direktor Pulsa Srđan Dumičić, ne vjeruje da će sljedećih godina doći do inflacije novih agencija na tržištu. "S obzirom na veličinu ukupnog tržišta, sasvim je sigurno da kod nas nema mjesta za pojavu novih istraživačkih agencija. Jedino područje na kojem se javljaju nove agencije su istraživanja o korištenju interneta", ističe Dumičić.

Darja Kupinić Guščić, direktorica Media neta, ne dijeli njihovo mišljenje. "Inflaciju novih agencija realno je očekivati stoga što mnogo velikih sustava u Hrvatskoj, bilo javnih poduzeća, bilo privatnih kompanija i dioničkih društava, još uvijek ne posluje na principima tržišne kompetencije koja zahtijeva stvarnu učinkovitost i produktivno zapošljavanje. Radni i stručni potencijal dobrog dijela zaposlenih u velikim sustavima stoga nije prepoznat i ne može se realizirati. Svi oni koji postaju svjesni vlastite besperspektivnosti u takvim sustavima, a i oni koji su zbog 'štednje i recesije' ostali bez posla, tražit će mogućnost novog zaposlenja ili će nastojati započeti vlastiti posao", objašnjava Kupinić Guščić.

## Studija isplativosti

U vrijeme recesije tvrtke više nego ikada imaju potrebu za kvalitetnim planiranjem i analitikom. Iako je uobičajeno da u krizna vremena kompanije reagiraju opretno i dodatno smanjuju svoje troškove, takva strategija može biti opravdana samo

vrlo kratko vrijeme. Naime, svakom je gospodarstveniku jasno da bez istraživanja tržišta i analiza ne može mjeriti rezultate i učinke svojega poslovanja, uspoređivati se s drugima i znati svoju poziciju na tržištu, kao i mogućnosti koje mu ono pruža. "Ako kriza potraje, postupno dolazi do promjene preferencija i ponašanja potrošača robe i usluga. Oni isprobavaju jeftinije proizvode od onih koje su do tada koristili, mijenjaju mjesta i način kupnje, a dolazi i do promjene u konzumaciji medija, što bitno utječe na izbor kanala za oglašavanje proizvoda. Neke od tih promjena traju i dugo nakon krize te trajno određuju položaj određenog brenda i proizvođača. Proizvođači koji propuste prikupiti te informacije na vrijeme postaju veliki gubitnici već tijekom krize i još više u postkriznom razdoblju. Tada će na vraćanje prijašnjih pozicija morati potrošiti znatno više novca nego sada na njihovo održavanje", upozorava Dumičić.

"Svaki bi projekt trebao imati studiju isplativosti, pa tako i projekt istraživanja. Naručitelj projekta istraživanja treba definirati svoje ciljeve, ono što želi dobiti iz rezultata, a zatim, kad rezultate dobije, treba ih znati iskoristiti i implementirati u praksi. Najteže je iskoristiti rezultate istraživanja kao doprinos ostvarenju poslovnih ciljeva", dodaje čelnica Media neta.

Razloge tome treba tražiti u nemalom udjelu menadžmenta koji je još uvijek skeptičan prema istraživanjima, osobito složenim analitičkim modelima i statističkim metodama koje ne poznaju dovoljno. "Često nisu u dovoljnoj mjeri svjesni dometa kvalitetnih istraživačkih pro-



# ka kao

## u

jekata i njihove moguće uloge pri donošenju poslovnih odluka, promidžbi, planiranju, konkurentnosti. Dio menadžmenta naručuje istraživanja, ali ne primjenjuje njihove rezultate, ili pak isključivo surađuje s jednom agencijom za istraživanje tržišta, pritom zanemarujući činjenicu da se u posljednjih nekoliko godina kristaliziralo desetak vrhunskih agencija, od kojih svaka može ponuditi neku specifičnost koja klijentu može proširiti opseg korisnih spoznaja o tržištu", ukazuje Vanesa Benković na čest kamen spoticanja u odnosu naručitelja i izvršitelja istraživanja.

"Mislim da su danas manje više svi vrhunski menadžeri svjesni važnosti istraživanja i analiza. Oni međutim nisu izravni naručitelji istraživanja, već je to srednji rukovodeći kadar koji često nije dovoljno upoznat s ciljevima i potrebama kompanije u globalu. Dolazi do nerazumijevanja i problema u komunikaciji", dodaje Kupinić Guščić.

### Niža cijena

U Pulsu upozoravaju na to da domaći menadžment trenutno ne uviđa jedinstvenu priliku koja se pruža lokalnim i regionalnim kompanijama da poprave svoju poziciju u regiji u odnosu na velike međunarodne kompanije. Prema njihovim iskustvima, one najviše štede upravo na malim tržištima kakvo je naše i nama susjedna. "Ako to naše kompanije iskoriste prije njih i prepoznaju promjene koje se događaju kod potrošača u regiji, dobit će priliku za potrebne akcije te za učvršćivanje i unapređivanje pozicije svojih robnih marki", ističe Dumičić.

U doba globalizacije i relativno jeftine tehnologije sva

svjetska istraživačka rješenja dolaze i na naše tržište s vrlo malim vremenskim zaostatom. To posebno vrijedi za lance koji imaju svoje urede ili stalne partnere u regiji. Moguće je jedino govoriti o vremenskom zaostatku u širem korištenju internetskih istraživanja u odnosu na zemlje s najrazvijenijom informatičkom strukturom, ali ni tada nije problem u prijenosu znanja, već u nemogućnosti korištenja određenih modela zbog manje penetracije brzog interneta. U razvijenijim zemljama koriste se društvene mreže tipa Twitter, Facebook, LinkedIn, blogovi i slično za komunikaciju kompanija s dioničarima, kupcima i drugim segmentima javnosti, što također postaje predmetom analiza i istraživanja. Kompanije angažiraju profesionalce koji komunikacijom na mreži 'upravljaju' formiranjem stavova javnosti o kompaniji.

### Održivi razvoj

"Novi se proizvodi očekuju na razini konvergencije medija te disolucije medijskih niša - mobitela, interneta; kod medija je ključ u otkrivanju točaka osjetljivih na optimizaciju i ulaganja koje će aktivirati dodatnu medijsku publiku. Te točke donose prihode i ukazuju gdje je moguće provesti promjene u ulaganjima. Najvažnija je premisa nove pojave - novi instrumenti. Kao i drugi sektori, i mi moramo imati na umu koncepte održiva razvoja te provoditi istraživanja kojima ćemo strateški pridonijeti tom važnom dijelu gospodarstva", zaključuje Vanesa Benković priču o sadašnjosti i budućnosti agencija za istraživanje tržišta.

### Hrvoje Reljanović

hrvoje.reljanovic@business.hr



SRĐAN DUMIČIĆ,  
direktor Pulsa

SRĐAN DUMIČIĆ