

IAB Discovery: 9 od 10 tvrtki provodilo je istraživanja u posljednje dvije godine – istraživanje tržišta ostaje ključan alat

Profitiraj.hr press

U sklopu događanja IAB Discovery: The Research Advantage, održanog 17. veljače u Uraniji, Research Hub **IAB-a Croatia** predstavio je rezultate istraživanja o ulozi i primjeni istraživanja tržišta u poslovanju.



U sklopu događanja **IAB Discovery: The Research Advantage**, održanog 17. veljače u Uraniji, Research Hub **IAB-a Croatia** predstavio je rezultate **istraživanja o ulozi i primjeni istraživanja tržišta u poslovanju**. Istraživanje je provedeno među tvrtkama i stručnjacima iz područja tržišnih komunikacija s ciljem sagledavanja u kojoj se mjeri istraživanja tržišta koriste u donošenju poslovnih odluka, koje se vrste istraživanja najčešće provode te kako se u tom kontekstu koriste novi alati i tehnologije.

Predstavljeni nalazi pružaju sveobuhvatan uvid u aktualne tržišne prakse – od učestalosti provođenja istraživanja i modela suradnje s vanjskim agencijama, preko internih kapaciteta, do ključnih prepreka s kojima se organizacije susreću u svakodnevnom radu. Istraživanje su proveli članovi Research Huba **IAB-a Croatia**: **Senka Brajović** (Improve Research & Analytics), **Vida Cencić** (Ipsos Hrvatska), **Helena Erceg** (Improve Research & Analytics), **Jelena Halić** (AGB Nielsen Audience Measurement **Croatia**), **Viktor Jonjić** (AGB Nielsen Audience Measurement **Croatia**), **Nika Mutić** (Valicon), **Matej Sever** (Ipsos Hrvatska) i **Josip Tvrtković** (Valicon).



Rezultati potvrđuju da istraživanje tržišta ima čvrsto i stabilno mjesto u poslovnoj praksi. **Velika većina ispitanika (91%)** navodi da je u posljednje dvije godine provodila istraživanja tržišta, pri čemu se **gotovo devet od deset ispitanika (85%)** oslanjalo na suradnju s vanjskim istraživačkim agencijama. Istodobno, **nešto više od polovice ispitanika (55%)** koristilo je i interne resurse, što upućuje na sve češći kombinirani model rada.

Kada je riječ o fokusu istraživanja, ona su ponajprije usmjerena na bolje razumijevanje potrošača. **Gotovo tri četvrtine ispitanika** provodilo je **istraživanja navika i stavova korisnika te mjerenja zadovoljstva**, dok je **više od dvije trećine (71%)** provodilo **brand i image istraživanja**. Međutim, unatoč visokoj razini korištenja istraživanja, praksa je i dalje opterećena određenim ograničenjima. Kao **najčešća prepreka ističe se financijska neizvjesnost – više od polovice ispitanika (55%)** koji surađuju s vanjskim agencijama navodi da se s nedovoljnim ili nepredviđenim budžetom susreće često ili uvijek, dok **otprilike trećina (35%)** kao izazov ističe **interne procese i dinamiku donošenja odluka**.

U tom kontekstu sve veću ulogu dobivaju alati umjetne inteligencije. **Oko četiri petine ispitanika koristi AI alate kao izvor informacija o tržištu i potrošačima**, no **za tek mali dio ispitanika (3%)** oni predstavljaju glavni izvor tih informacija. U praksi se AI najčešće koristi kao alat za povećanje efikasnosti – **oko dvije trećine ispitanika koji su naveli da koriste AI alate u svrhu informiranja (65%)** navodi da ih koristi za brz dolazak do osnovnih informacija o tržištu i trendovima te za sažimanje većeg broja izvora, dok se rjeđe koristi kao zamjena za formalna istraživanja tržišta.

Očekivanja od istraživačkih agencija dodatno potvrđuju važnost kvalitete i primjenjivosti istraživanja. Ispitanici najviše vrednuju **poznavanje industrije i razumijevanje poslovnih problema**, što ističe **više od polovice ispitanika (51%)**, zatim **jasnu i razumljivu prezentaciju rezultata** (nešto više od dvije petine), kao i **konkretne i primjenjive uvide i preporuke (38%)**.

U cjelini, rezultati istraživanja Research Huba **IAB-a Croatia** jasno pokazuju da **istraživanje tržišta ostaje ključan alat za donošenje informiranih poslovnih odluka** u sve kompleksnijem tržišnom okruženju. Ovo istraživanje pritom predstavlja važan doprinos

razumijevanju stvarnih potreba i izazova tržišta te pruža relevantnu osnovu za daljnji razvoj istraživačkih praksi, jačanje suradnje između naručitelja i agencija te kvalitetnije korištenje podataka u strateškom odlučivanju.

Profitiraj.hr press