

Ивана Д. БЕЛОШЕВИЋ\*

Бранка Г. СПАСОЈЕВИЋ\*\*

Академија струковних студија косовско метохијска, Лепосавић

## УЛОГА КОМУНИКАЦИЈЕ У ПРОЦЕСУ ИСТРАЖИВАЊА ТРЖИШТА

*Апстракт:* Комуникацијом човек покреће стваралаштво, развија идеје, размењује информације, стиче познанства и утиче на свет око себе просторно и временски. Добра комуникација је кључ успеха и веома је битна за опстанак и развој сваког предузећа. Комуникација је један од кључних елемената у истраживању тржишта јер приступ информацијама и истраживачке методе у великој мери зависе од техника и начина пословне комуникације. Ефикасна и ефективна пословна комуникација има суштински значај за успех компанија у данашњем пословном окружењу. Циљ овог рада је да кроз анализу и истраживање утврди колика је улога комуникације у процесу истраживања тржишта.

*Кључне речи:* пословна комуникација, тржиште, процес истраживања, методологија истраживања, извори информација.

### УВОД

Комуникација је једна од основних потреба у тржишном пословању. Посредством ње људи изражавају своја мишљења, утичу на друге и подстичу на тај начин размену информација. Историјски гледано, комуникација је присутна од настанка тржишта из времена претежно робне производње када су се активности одвијале по принципу трампе. Као активност је присутна свакодневно у приватном и пословном животу и често нисмо ни свесни њене улоге. Она је повезана са свиме што чини људски живот. Комуникацијом човек покреће стваралаштво, развија идеје и утиче на свет око себе, тј. на своје пословно окружење. Она је одраз људске свести, понашања појединаца, интелекта и на тај начин учествује у креирању успешних друштвених односа.

Пословна комуникација је од изузетне важности у процесу истраживања тржишта, односима са потрошачима, односима с јавношћу, корпоративној комуникацији, менаџменту и међуљудској комуникацији. Ефикасна пословна комуникација има суштински значај за успех компанија у данашњем пословном окружењу. Бројна истраживања говоре у прилог томе да способност

\* Професор струковних студија, [ivanavespec@gmail.com](mailto:ivanavespec@gmail.com)

\*\* Професор струковних студија, [brankapec@gmail.com](mailto:brankapec@gmail.com)

слушања, писања, извештавања имају велики успех и представљају кључни елемент за успешно пословање. Комуникација је почетна база пословног процеса и гарант успешних пословних односа. Вештина комуницирања је активност која се развија, дакле може се научити, увежбати и усавршити. Стога данас постоје бројне технике и методе комуницирања. Добра пословна комуникација укључује и одређена правила понашања односно бонтон.

## ТРЖИШТЕ И КОМУНИКАЦИЈА

Сложени и турбулентни услови пословања захтевају повезаност низа активности и пословну комуникацију која је данас неизоставни део тржишног система. Тржиште и сви елементи који су у вези са њим указују на комплексност овог економског феномена. Итеракција између учесника у тржишном пословању постаје све значајнија у просторном и временском смислу.

Будући да је тржиште елемент окружења предузећа и најважнији фактор у пословном окружењу, корисно је у ту сврху дати његову дефиницију. У развијеној тржишној економији, тржиште је највреднији фактор који треба одржавати и проширивати. Историјски гледано, тржиште је веома стар економски феномен. Са значајном улогом сусрећемо се у периоду прости робне производње. Међутим, временом са растом и развојем друштва, усавршавањем производних снага и производних односа, мењала се улога и значај тржишта.

Тржиште је део друштвено-економског система сваке националне економије. Преко њега се остварује свеукупност односа између понуде и тражње у одређеним временским оквирима. Оно показује слику стања привреде једне земље и на тај начин предочава привредним субјектима у ком правцу треба да буде усмерена њихова пословна иницијатива. Оцена пословања привредног субјекта и његових пословних подухвата врши се на тржишту. Стога је улога пословне комуникације у овом процесу јако битна јер одређује и утиче на ток и обим пословања.

Улога информације у процесу пословне комуникације и процесу истраживања тржишта је јако битна. На бази информација сва тржишта предузећа планирају раст и развој, дефинишу програмску иницијативу, врше позиционирање на тржишту и предузимају инвестиционе захвате. Дакле, привредни субјекти су принуђени да своје поступке и ставове преиситују, анализирају и прилагођавају актуелним тржишним условима и у складу са информацијама које су део пословног процеса.

За доносиоце пословних одлука у једној компанији од великог значаја је анализа укупног тржишног потенцијала. „ $УРТ = n * q * c$ , где је  $n$ -број купаца за специфични производ,  $q$ -количина производа коју купује просечан купац,  $c$ -просечна цена јединице производа“ (Миетић 2010: 33). Овом анализом долази се до вредних информација којима се утврђује величина тржишта, број купаца, њихова куповна способност, мотиви куповине, информисаност потрошача и др. Укупни тржишни потенцијал не представља стварно и тренутно стање на тржишту већ је једна

реална претпоставка будућег тржишног кретања, што још једном потврђује важност информација које се добијају процесом комуникације.

У предузећу се ствара идеја о жељеном нивоу комуникација са тржиштем. Током реализације маркетинг стратегије и анализирањем различитих облика тражње, менаџер или власник предузећа у складу са својим циљевима треба да донесе праве одлуке уважавајући пре свега информације добијене маркетинг истраживањем. Оно што мора узети у обзир јесте добро познавање тржишног окружења у коме послује субјекат а које се односи на величину тржишта, технологије, дистрибутивне канале, број потрошача, расположиви доходак, конкуренцију и сл. Стога је главна функција истраживања тржишта да прикупи информације које ће помоћи да се идентификује проблем и створи могућност за избор најповољнијег маркетинг програма који носи највећу тражњу.

### ТОК КОМУНИКАЦИЈЕ У ИСТРАЖИВАЊУ ТРЖИШТА

Комуникација је реч италијанског порекла и означава преношење информација у виду говора, писаних порука, знакова и симбола. Процес комуникације се описује као испољавање осећања, слушање, размена мишљења, дописивање и сл. О значају пословне комуникације говоре бројна истраживања која кажу да пословни људи око 60% свог времена проводе у комуникацији са другим учесницима на тржишту. Дакле, сврха пословне комуникације јесте: успостављање позитивних односа на тржишту, сарадња са купцима, сарадња са пословним партнерима, изградња имиџа, промоција производа, потрага за информацијама, стицање кредибилитета. Заправо, суштина комуницирања је преношење информација од пошиљаоца ка примаоцу. Пренети праву и благовремену информацију примаоцу је од суштинског значаја. Стога порука мора бити јасна, недвосмислена, тачна, благовремена, да садржи временски ток, мора да смањи неизвесност и да садржи неки елемент изненађења. Могли бисмо рећи да су елементи процеса комуникације: пошиљалац, порука, кодирање, декодирање и прималац.

Успешан комуникатор мора да предвиди сметње које могу настати у каналу комуникације тј. бројне начине због којих би порука могла бити погрешно схваћена. Што значи да пошиљалац треба бити максимално концентрисан на ефективније креирање поруке како би она била схваћена на прави начин. Даљи ток комуникације зависи не само од пошиљаоца већ и од примаоца. Задатак примаоца је да поруку схвати на прави начин и да на њу адекватно реагује, тј. пошаље повратну информацију.

У процесу истраживања тржишта наведени елементи комуникације играју значајну улогу уколико се гледају кроз призму истраживачких фаза. Све фазе процеса истраживања тржишта захтевају различите облике комуникације. Који ниво комуникације ће бити заступљен у одређеној истраживачкој фази зависи од предмета и циља истраживања и постављене почетне хипотезе. У даљем току рада осврнућемо се на фазе процеса истраживања тржишта и облике комуницирања у оквиру њих.

Процес истраживања тржишта је сложен и континуиран и састоји се од низа међусобно повезаних активности које је потребно обавити у одређеном временском периоду. Реализује се уз помоћ пројекта тј. плана истраживања. План истраживања је писани документ у коме су разрађене фазе процеса истраживања тржишта. Разрада и анализа ових фаза неће имати успеха уколико се не сагледа ток комуникације у оквиру њих. Дакле, комуникационе вештине, знања и способности су предуслов ефикасности и ефективности истраживачког процеса. Истраживачки пројекат мора бити важан како у просторном и временском оквиру, роковима, трошковима, избору метода и потребних кадрова. Ефективно истраживање састоји се из следећих етапа: (Kotler, Keler 2006: 103-115)

- дефинисање проблема и постављање хипотеза;
- развој плана истраживања-одабрати методе решавања проблема;
- прикупљање информација;
- презентовање резултата.

За успешну реализацију потребно је да се фазе реализују у целини тј. извештај је спреман за презентацију након што су успешно савладане све фазе.

## ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМА

Дефинисање и препознавање проблема је прва фаза истраживачког процеса. Истраживачи настоје да јасно и прецизно одреде шта је проблем и које препреке им стоје на путу решавања истог. Под маркетинг проблемом се обично подразумевају последице које су видљиве у пословању: смањење тржишног учешћа, процена вредности стамбеног објекта, застој у продаји, недовољан број потрошача, смањење дистрибутивних канала, недовољна улагања у рекламу, повећана конкуренција и сл. Маркетинг истраживач приступа различитим видовима комуникације како би установио да ли се узроци неуспеха налазе унутар компаније или су проузроковани општим привредним кретањима. Ако се у процесу комуникације утврди да су на постојеће симптоме деловали фактори унутар предузећа, активности треба усмерити на преиспитивање стања маркетинг микса предузећа и радне атмосфере у колективу и кориговања до границе елиминације симптома. Ако су на стање у предузећу деловали фактори споља, узроковани економском ситуацијом на тржишту, активности треба усмерити у правцу прилагођавања таквом стању.

Хипотезе су претпоставке које чине саставне елементе истраживања, чија се тачност може доказати или оспорити. Дакле, оне морају бити доказане и објашњене или одбачене. Хипотеза одређује облик и садржај упитника. У развоју хипотеза комуникација је неизоставни елемент јер истраживач користи све расположиве изворе информација како би дошло до одговора на истраживачко питање. Хипотеза може бити нпр. „на територији општине Лепосавић постоје услови за развој органске производње“. Ова хипотеза одређује облик упитника, врсте питања, Ликертову скалу. На основу одговора испитаника на постављено питање треба је доказати или одбацивати као неосновану. Од тока и облика комуникације са испитаницима зависи квалитет прикупљених одговора.

## ИЗБОР МЕТОДОЛОГИЈЕ ИСТРАЖИВАЊА

Када дефинише маркетинг проблем и постави почетну хипотезу, следећи корак за маркетинг истраживача јесте дефинисање плана, односно избор методе којом ће комуницирати са испитаницима. Избор и начин облика комуникације опредељује методолошки оквир. Најчешће коришћен је метод испитивања тј. прикупљање информација путем упитника, подсетника или скала. У данашњем времену услед развоја нових технологија најчешће су то електронски упитници. Истраживања показују да потрошачи у Србији још увек воле „живу реч“, те стога традиционални облик упитника постиже високу репрезентативност узорка. Без обзира која се врста анкете или комбинација техника користи (отворена и затворена питања, питања са вишеструким избором одговора, семантички диференцијал, Ликертова скала, скала константног збира, скала рангирања), облик и начин на који је дизајниран упитник утиче на квалитет добијених одговора и поузданост података. У наставку неколико идеја за развијање ефективниог упитника: „питања требају бити кратка и лако разумљива, поређана логичким редоследом, креирајте визуелно разумљив дизајн, формулисати питања на која се може лако одговорити и која се могу табеларно приказати, код питања са вишеструким избором одговора, наведите све одговоре који се могу узети у обзир, избегавајте питања која задиру у приватност испитаника, избегавајте сугестивна питања која могу да наведу на одговор“ (Lehman DuFrene 2015: 179).

Ликертова скала (име је добила по психологу Ренсису Ликерту) је једна од техника која даје веома добре резултате истраживања. Категорије одговора се смештају на скали од 1-5, тј. од 0-100%. Маркетинг истраживач ову скалу формира на основу постављене хипотезе. Пре самог истраживања у обавези је да објасни испитанику значење одговора (одговор „апсолутно се слажем значи да се 100% слажете са задатом тврђом, одговор делимично се слажем значи да се 75% слажете, одговор и слажем се и не слажем се значи да се 50% слажете са наведеним, одговор делимично се не слажем значи да се 25% слажете и одговор апсолутно се не слажем значи да се 0% слажете са наведеном тврђом“). Нумерички одговори испитаника се смештају у базу података која се статистички обрађује и на основу које се извлаче резултати истраживања.

## ИЗВОРИ ИНФОРМАЦИЈА

Извор података и информација зависи од постављеног предмета истраживања. Најчешћа класификација извора информација је на: секундарне и примарне.

Секундарни подаци су они који већ негде постоје, тј. секундарно истраживање се односи на прикупљање података из расположивих извора. Овим истраживањем се поставља основе, стичу нова сазнања, допуњују информације, добијају статистички подаци релевантни за дати проблем, откривају нове области. Успешан комуникатор путем секундарних извора истраживања, некада може доћи до веома значајних, можда донекле и скривених података, који могу бити значајни за дати маркетинг проблем. Ово потврђује да је улога пословне комуникације у процесу

истраживања тржишта итекако важна детерминанта. Секундарни извори су јако комплексни и сложени за истраживача. Обухватају публиковане материјале у земљи и иностранству, књиге, часописе, рачунарске базе података, интернет претраживаче, књиговодствене извештаје (биланс стања, биланс успеха, маркетинг план), маркетинг базе података, извештаји банака и сл.

Примарно истраживање се спроводи на тржишту обично за одређену сврху. Извори информација су обично потрошачи као појединци, домаћинства као потрошачке јединице, предузећа као потрошачи, конкуренти, трговачки путници. Примарна истраживања могу се спроводити кроз анкете (истраживање појаве у датом временском тренутку), узорковање (заснива се на истраживању случајно одабраних испитаника односно избором јединица из неподељеног-хомогеног скупа по принципу случајности, ако је у питању прост случајни узорак), опсервационе студије (помоћу њих истраживач посматра одређене феномене и на основу њих долази до нових поставки или закључака) и експерименте (посматрање две исте групе испитаника тј. узорка посматрања и на основу експерименталног посматрања додељује се променљива варијабла једном узорку).

### ПРЕЗЕНТОВАЊЕ РЕЗУЛТАТА

Пре последњег корака односно писања извештаја, маркетинг истраживач врши селекцију непотребних информација које су прикупљене у процесу истраживања. Заправо, он има на располагању огромну количину података која се сматра употребљивим за даљу обраду и анализу. Дакле, истраживач треба да издвоји битне од небитних информација и да их разврста у групе по сродности тј. да спроведе контролу прикупљених података и њихово кодирање. Након тога следи статистичка обрада података и представљање у виду табела, графикона, хистограма. У зависности од врсте студија ради се аритметичка средина, модус, медијана, медијала како би се утврдила просечна вредност дистрибуције. Када желимо да утврдимо однос између одговора које су испитаници дали на једно питање и одговора које су дали на друго питање користи се корелациона анализа.

Врло важна фаза у процесу истраживања јесте представљање резултата, где комуникационе вештине и знања играју кључну улогу. Маркетинг истраживач треба правилно да интерпретира податке који су релевантни за дато истраживање. И најбоље истраживање је бесмислено, уколико истраживач не интерпретира информације на прави начин. При интерпретирању резултата истраживања треба избегавати следеће грешке: „не прецењивати податке који иду у прилог, већ ући у срж проблема, не игнорисати ретке али карактеристичне одговоре, не веровати превише просецима, нити мишљења сматрати чињеницама, не тежити да се презентирају запањујући резултати, не прихватити сумњиве корелације, нити мешати узроке и последице“ (Luck, Wales, Taylor: 300-302).

Извештај треба да садржи: увод (који читаоца уводи у тему), разраду (приказује све прикупљене информације које се повезују да задатим проблемом и које потврђују почетну хипотезу), анализу (њен задатак је да објасни прикупљене

информације и мере које би на основу тога требало предузети), прилоге (референце, додаци, индекс појмова). Два основна принципа научног метода (индукција и дедукција), доприносе значајној интерпретацији резултата маркетинг истраживања.

## МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

„Истраживање укључује статистичке анализе које се односе на анализу променљивих, приказивање статистика и анализа распореда променљивих. Општа хипотеза је: комуникација игра важну улогу у процесу истраживања тржишта.

Врста истраживања, избор скупа, узорака и њихов опис: Основни метод истраживања, тј. техника за прикупљање података, у овом раду је била анонимна анкета коју су испитаници-предузећа попуњавали приликом непосредних контаката. Ова техника је изабрана из разлога што је најјефтинија и што се на лак и једноставан начин може доћи до великог броја података, који се лако и прецизно могу упоређивати и који су неопходни за боље разумевање истраживаног проблема, предмета истраживања и доказивање хипотезе. Упитник се састоји из 6 питања, како би се утврдило мишљење анкетираних о значају, процесу и вештинама комуникације у тржишном пословању. Питања погледати у прилогу 1- упитник.

Предмет истраживања су мала и средња предузећа. Истраживање је спроведено на простом, случајном узорку од 120 предузећа. Према броју запослених, фреквенција је следећа: 40 испитаника-предузећа има до 40 запослених, 41 предузеће-испитаник има од 40 до 50 запослених и осталих 39 има преко 50 запослених. Према врсти предузећа дистрибуција је следећа: 57 трговинских предузећа и 63 производних предузећа. Коришћена је Ликертова петостепена скала“ (Ђелошевић 2016: 298).

Променљиве у истраживању: променљиве у статистичким моделима су број запослених, врста предузећа и одговори на постављена питања.

## РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

„Распоред и структура испитаника-предузећа према броју запослених. Карактеристике узорка показују да просечан број запослених у узорку, мерен преко средине из збира-аритметичке средине, износи 43,96. Медијана је 44,5 и показује да 50% испитаника има мање од 44 запослених, а 50% више. Вредност обележја која има највећу фреквенцију-модус је 40 запослених, односно највећи број испитаника је са 40 запослених. Просечно одступање у узорку, мерено преко стандардне девијације, је 11,74 запослених. Коефицијент варијације, однос између стандардне девијације и аритметичке средине у %, у узорка је 26,71%. Пошто је мањи од 30% показује да је узорак релативно хомоген, репрезентативан и да може да послужи за извођење валидних закључака. Распоред је незнатно негативнио асиметричан (коефицијент симетрије је  $-0,107 \approx 0$ ) у односу на нормални распоред, односно приближно је симетричан“ (Ђелошевић 2016: 300).

„Табела 1: Статистике променљиве број запослених

Величина узорка n	120
Аритметичка средина	43,9583
Медијана	44,5000
Модус	40,00
Стд. девијација	11,74047
Варијанса	137,839
Коефицијент симетрије	-,107
Стд. грешка симетрије	,221
Коефицијент спљоштености	-,852

Извор: самостално исцртавање у SPSS 20.0

### Распоред и сигурност испитаника према врсти предузећа

Укупан број испитаника-предузећа у узорку је 120. Од тога је 57 трговинских предузећа или 47,5 % и 63 производна предузећа или 52,5 %

Табела 2: Распоред према врсти предузећа

Пол	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Трговинско (1)	57	47,5	47,5
Производно (2)	63	52,5	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално исцртавање у SPSS 20.0

Распоред и сигурност испитаника према одговору на тврдњу: „комуникација је једна од основних потреба у тржишном пословању“.

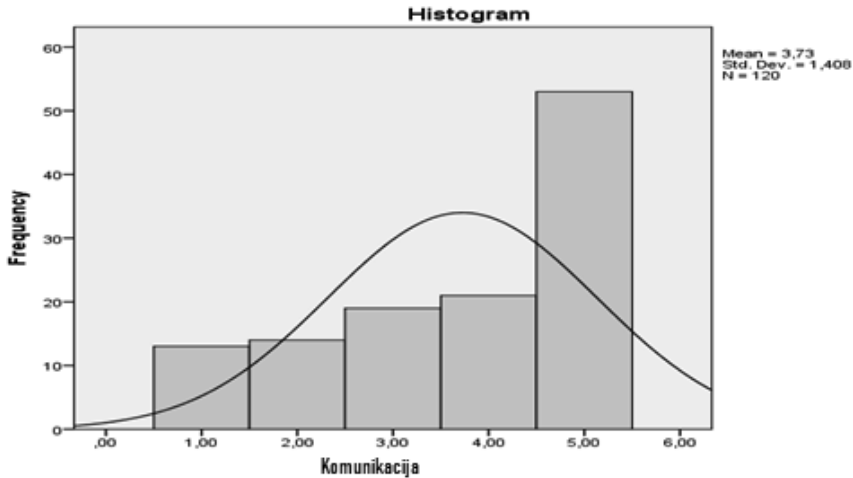
Просечни одговор испитаника, мерен преко средине из збира, је 3,725. То значи да се испитаници приближно слажу да је комуникација једна од основних потреба у тржишном пословању. У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављену тврдњу. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се апсолутно не слажу са наведеном тврдњом; њих 13 или 10,8%. Највећи број испитаника њих 53 или 44,2% се апсолутно слаже са наведеним тврдњом. Број испитаника који се и слажу и не слажу са наведеном тврдњом је 19 или 15,8%.

Табела 3: Распоред испитаника према одговору на тврдњу: „комуникација је једна од основних потреба у тржишном пословању“

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем (1)	13	10,8	10,8
Не слажем се (2)	14	11,7	22,5
И слажем се и не слажем се (3)	19	15,8	38,3
Слажем се (4)	21	17,5	55,8
Апсолутно се слажем (5)	53	44,2	100,0
Укупно	120	100	



Слика 1: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђу: „комуникација је једна од основних потреба у тржишном пословању“



Извор: на основу података ирејходне табеле (Ђелашевић 2016: 302).

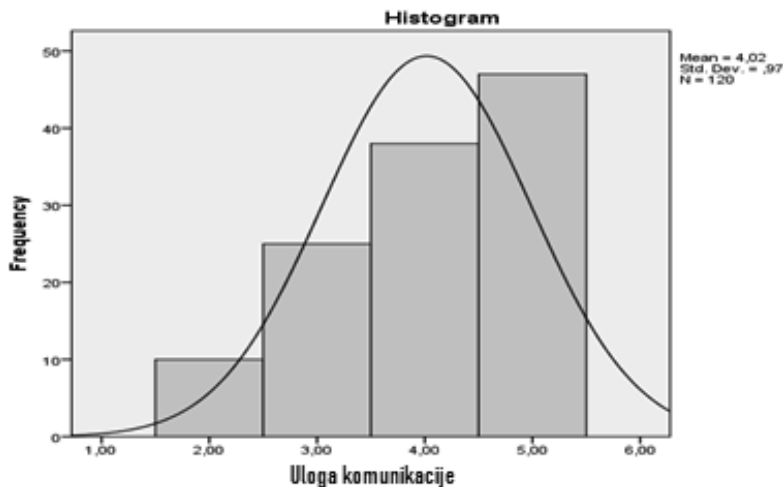
Распоред и структура испитаника према одговору на питање: „колико је важна улога комуникације у процесу исцраживања тржишта?“

„Аритметичка средина показује да је просечни одговор испитаника делимично важна 4,02. У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. На основу података може се закључити да ниједан испитаник не мисли да је улога комуникације апсолутно неважна у процесу истраживања тржишта. Највећи број испитаника мисли да је веома важна 47 или 39,2%. Број испитаника који се и слажу и не слажу са наведеним тврђењем је 25 или 20,8%.

Табела 4: Распоред испитаника према одговору на питање: „колико је важна улога комуникације у процесу истраживања тржишта“

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно неважна (1)	0	0	0
Делимично неважна (2)	10	8,3	8,3
И важна и неважна (3)	25	20,8	29,2
Делимично важна (4)	38	31,7	60,8
Веома важна (5)	47	39,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Слика 2: Хистограм броја испитаника према одговору на питање: „колико је важна улога комуникације у процесу истраживања тржишта“



Извор: на основу података из прелиминарне табеле

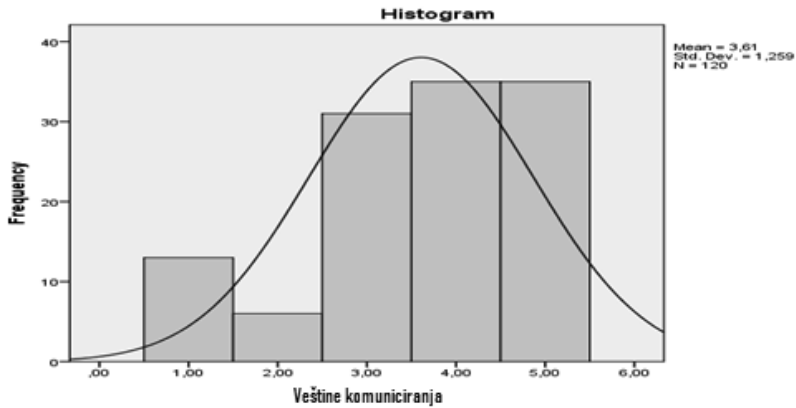
*Распоред и структура испитаника према одговору на питање: „да ли сте задовољни својим вештинама у пословном комуницирању.“*

Аритметичка средина узорка показује да је просечни одговор испитаника је 3,61. Сви испитаници у узорку приближно слажу да са наведеним тврђењем ( $3,61 \approx 4$ ). У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. На основу података може се закључити да је 19 испитаника или 15,8% апсолутно и делимично незадовољно са наведеним, а 101 испитаник или 84,2% и слаже се и не слаже се, слаже се и апсолутно се слаже са наведеним питањем (Ђелошевић 2016: 298).

Табела 5: Распоред испитаника према одговору на тврђење: „да ли сте задовољни својим вештинама у пословном комуницирању“

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно незадовољан (1)	13	10,8	10,8
Делимично незадовољан (2)	6	5,0	15,8
И задовољан и незадовољан (3)	31	25,8	41,7
Делимично задовољан (4)	35	29,2	70,8
Апсолутно задовољан (5)	35	29,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Слика 3: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење: „Да ли сте задовољни својим вештинама у пословном комуницирању?“



Извор: на основу података прелиходне табеле

Распоред и сцруктура исцраживања према одговору на питање: „Који облик комуникације најчешће користите у процесу исцраживања тржишта“

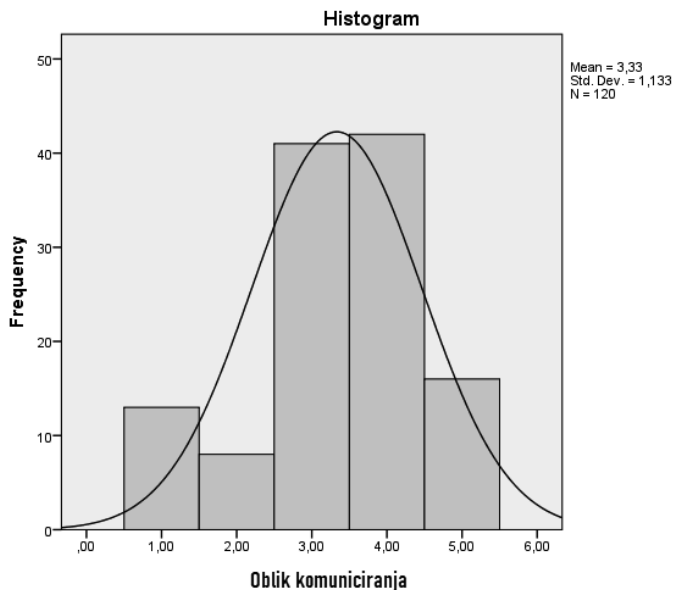
„Аритметичка средина, средина из збира, у узорку је 3,3333-вредност обележја. У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. На основу података може се закључити да најмањи број испитаника комуницира телефоном 8 или 6,7%. Највећи број испитаника њих 42 или 35% комуницира путем рачунара. Од укупног броја испитаника њих 41 или 34,2% користи личну комуникацију.

Табела 6: Распоред испитаника према одговору на тврђење: „који облик комуникације најчешће користите у процесу истраживања тржишта“

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Дописна комуникација (1)	13	10,8	10,8
Комуникација путем телефона (2)	8	6,7	17,5
Лична комуникација (3)	41	34,2	51,7
Комуникација путем рачунара (4)	42	35,0	86,7
Путем фокус група (5)	16	13,3	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално исцраживање у SPSS 20.0

Слика 4: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење: „који облик комуникације најчешће користите у процесу истраживања тржишта“



Извор: на основу података прелиминарне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на питање: „колико често комуницираш са својим запосленим.“

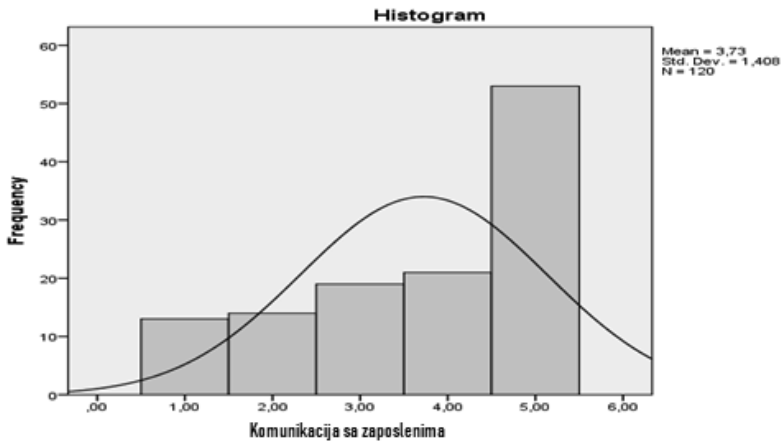
Просечни одговор испитаника, мерен преко средине из збира, је 3,725. У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника њих 13 или 10,8% који ретко комуницирају. Највећи број испитаника њих 53 или 44,2% свакодневно комуницирају.

Табела 7: Распоред испитаника према одговору на тврђење: „колико често комуницирате са својим запосленим“

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Ретко (1)	13	10,8	10,8
Само када имамо проблем (2)	14	11,7	22,5
Једном месечно (3)	19	15,8	38,3
Једном недељно (4)	21	17,5	55,8
Свакодневно комуницирамо (5)	53	44,2	100,0
Укупно	120	100	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0<sup>®</sup> (Ђелашевић 2016: 298)

Слика 5: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење: „колико често комуницирате са својим запосленим“



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на питање: „које изворе информација најчешће користите у процесу истраживања тржишта.“

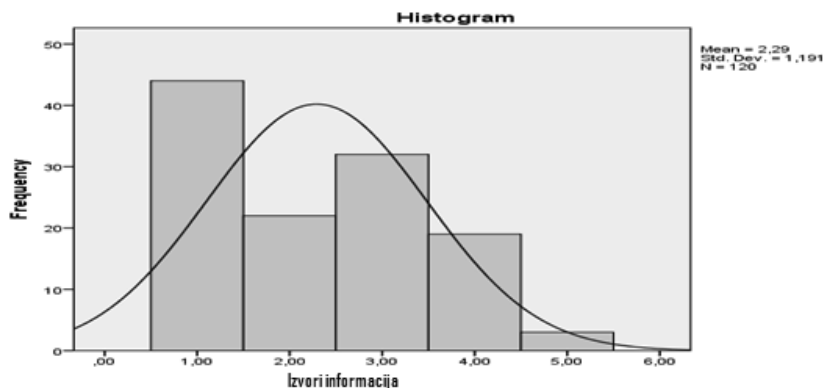
„Статистика узорка аритметичка средина је 2,2917. У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. Највећи број испитаника њих 44 или 36,7% користи анкете, а 32 испитаника или 26,7% базе података. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника 3 или 2,5% користи у процесу истраживања тржишта информације од запослених, 19 или 15,8% статистичке публикације а 22 или 18,3% користи компанијску документацију.

Табела 8: Распоред испитаника према одговору на тврђење: „Које изворе информација најчешће користите у процесу истраживања тржишта“

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Анкете (1)	44	36,7	36,7
Компанијска документација (2)	22	18,3	55,0
Базе података (3)	32	26,7	81,7
Статистичке публикације (4)	19	15,8	97,5
Информације од запослених (5)	3	2,5	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 6: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење: „које изворе информација најчешће користите у процесу истражива тржишта“



Извор: на основу података претходне табеле“ (Ђелошевић 2016: 298).

## ЗАКЉУЧАК

Без добре комуникације нема напретка ни на личном ни на пословном плану. Комуникација је једна од основних потреба у тржишном пословању. Менаџери треба добро да познају процес комуникације и све елементе тог процеса, начин функционисања и међусобну условљеност, облике комуницирања у организацији као и препреке тј. баријере али и начине њиховог отклањања. Ефикасна комуникација у процесу истраживања тржишта укључује постављање правог предмета истраживања и почетне хипотезе, проналажење адекватних и правих информација, успостављање адекватног начина комуникације са испитаницима и представљање резултата истраживања. Спроведено истраживање у овом раду потврђује постављену почетну хипотезу да „комуникација игра значајну улогу у процесу истраживања тржишта“.

## Прилог 1-Упитник

Место \_\_\_\_\_

Датум \_\_\_\_\_

Број упитника \_\_\_\_\_

„Анкета је анонимна и резултати добијени овом анкетом биће искоришћени само за ово истраживање и неће бити злоупотребљени. Одговори апсолутно се слажем (веома важна, апсолутно задовољан) значи да се 100% слажете, делимично се слажем (делимично важна, делимично задовољан) значи да се 75% слажете, и слажем се и не слажем се значи да се 50% слажете а 50% не слажете, делимично се не слажем значи да се 25% слажете и апсолутно се не слажем значи да се 0% слажете, односно 100% не слажете“ (Ђелашевић 2016:323).

Колико имате запослених? \_\_\_\_\_

Врста предузећа:      трговинско      производно

1. Комуникација је једна од основних потреба у тржишном пословању:

- апсолутно се не слажем
- делимично се не слажем
- и слажем се и не слажем се
- делимично се слажем
- апсолутно се слажем

2. Колико је важна улога комуникације у процесу истраживања тржишта:

- апсолутно неважна
- делимично неважна
- и важна и неважна
- делимично важна
- веома важна

3. Да ли сте задовољни својим вештинама у пословном комуницирању:

- апсолутно незадовољан
- делимично незадовољан
- и задовољан и незадовољан
- делимично задовољан
- апсолутно задовољан

4. Који облик комуникације најчешће користите у процесу истраживања тржишта:
- дописна комуникација
  - комуникација путем телефона
  - лична комуникација
  - комуникација путем рачунара
  - путем фокус група
5. Колико често комуницирате са својим запосленим:
- ретко
  - само када имам проблем
  - једном недељно
  - једном месечно
  - свакодневно комуницирамо
6. Које изворе информација најчешће користите у процесу истраживања тржишта:
- анкете
  - компанијска документација
  - базе података
  - статистичке публикације
  - информације од запослених

Хвала на сарадњи!

#### ЛИТЕРАТУРА

- Aker, Kumar, Dej 2008: Dejvid Aker, Vikrant Kumar, Džordž Dej. „Маркетиншко истраживање“ - Marketing Research. scc. Београд: Економски факултет, девето издање, XIX, 773.
- Babin, Harris 2012: Babin J. Barry, Harris Eric. „Понашање потрошача“. Београд: Дата статус, XV, 1-340.
- Bovee, Thill 2012: Bovee Courtland., Thill John. „Савремена пословна комуникација“. Загреб: Мате д.о.о, 1-750 стр.
- Ђелошевић 2016: Ивана Ђелошевић „Детерминанте промена пословања и њихов утицај на управљање савременим маркетингом“, докторска дисертација. Косовска Митровица: Универзитет у Приштини, Економски факултет.
- Котлер, Келер 2006: Филип Котлер, Кевин Келер. „Маркетинг менаџмент“. Београд: Дата статус; XXXVIII, 1-729.
- Крис 2004: Крис Вест. „Истраживање тржишта“. Београд: Клио 1-310.
- Ламза-Маронић, Главаш 2008: Маја. Ламза-Маронић, Јерко Главаш. „Пословно комуницирање“. Осиек: Економски факултет, 18– 82.
- Lehman, DuFrene 2015: Carol Lehman, Debbie DuFrene. Poslovna komunikacija. Beograd: Data status.
- Мандић 2007: Тијана. Мандић. „Пословна комуникација“. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Милетић 2010: Славомир Милетић. „Истраживање тржишта“. Приштина - Косовска Митровица: Економски факултет, 1-431.
- Миловановић 2018: Миловановић Светислав. „Свет пословне комуникације“. Београд; Академска мисао (Online књижара) 1-267.



- Миловановић, Јовановић 2018: Миловановић Светислав, Јовановић Зоран. „Увод у пословну комуникацију“. Београд: Академска мисао, 1-271.
- Newman, Ober 2013: Amy Newman, Scot Ober. „Business Communication In Person, In Print. Online. Mason. South-Western.
- Огњанов 2013: Гаљина Огњанов. „Маркетиншке комуникације“. Београд: Економски факултет, Центар за издавачке делатности, XVI, 396.
- Solomon, Vamossy, Askegaard, HOGG 2015: Michael Solomon Gary Vamossy, Soren Askegaard, M. HOGG. „Понашање потрошача.“ Загреб: МАТЕ marketing tehnologija d.o.o.
- Schiffman, Kanuk 2004: Schiffman Leon., Kanuk Leslie Lazar. „Понашање потрошача“ Загреб: Мате, XV, 1-469.
- Ханић 2020: Хасан Ханић. „Маркетинг истраживање“. Београд: Београдска банкарска академија, Факултет за банкарство, осигурање и финансије 1-351.
- Hogan 2003: Kevin Hogan, Cant Get Through. „Eight Barriers to Communication“ Gretna. Wales, Taylor: Luck D. Wales Donald Taylor. „Marketing Research“. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Ivana D. ĐELOŠEVIĆ  
Branka G. SPASOJEVIĆ

## THE ROLE OF COMMUNICATION IN THE MARKET RESEARCH PROCESS

### SUMMARY

Through communication, man initiates creativity, develops ideas, and exchanges information, makes acquaintances and affects the world spatially and temporally. Good communication is the key to success and is very important for the survival and development of any company. Communication is one of the key elements in market research for the reason that access to information and research methods are largely dependent on techniques and methods of business communication. An efficient and effective business communication has essential importance for the success of companies in today's business environment. The aim of this work is to determine the role of communication in the market research process through analysis and research.

*Keywords:* business communication, market, research process, research methodology, sources.