

Uloga analize tržišta u poslovnom planiranju za tvrtke iz odjevne industrije

Stiperski, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:244030>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
**ZNAČAJ ANALIZE TRŽIŠTA U POSLOVNOM PLANIRANJU ZA
TVRTKE IZ ODJEVNE INDUSTRIJE**

MONIKA STIPERSKI

Zagreb, rujan 2019

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

ZAVRŠNI RAD
**ZNAČAJ ANALIZE TRŽIŠTA U POSLOVNOM PLANIRANJU ZA
TVRTKE IZ ODJEVNE INDUSTRIJE**

dr.sc. Ivan Novak, izv. prof.

Monika Stiperski

Zagreb, rujan 2019

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Tekstilno-tehnološki fakultet

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilišni preddiplomski studij: Tekstilna tehnologija i inženjerstvo

Smjer: Projektiranje i menadžment tekstila

Student: Monika Stiperski

Matični broj (broj indeksa): TTI/9497

Mentor: dr.sc. Ivan Novak, izv. prof.

Broj stranica: 48

Broj tablica: 4

Broj slika: 17

Broj literaturnih izvora: 15

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. izv. prof. dr. sc. Anica Hursa Šajatović, predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Ivan Novak, član
3. doc. dr. sc. Alica Grilec, članica
4. dr. sc. Bosiljka Šaravanja, zamjenica člana

Datum obrane rada: 17.09. 2019.

SAŽETAK

Poduzeća danas posluju u uvjetima jake konkurencije i kontinuiranih promjena u trendovima zbog čega se ističe važnost kontinuirane analize tržišta kako bi se donijele odgovarajuće odluke o segmentaciji tržišta, razvoju proizvoda, cijena, prodaje, promocije, distribucije i dr. i na taj način ostvarila uspješnost poslovanja, tj. pozitivni poslovni rezultati. Analiza tržišta provodi se kako bi se prikupile potrebne informacije o potrošačima koji se nalaze na tržištu na kojem poduzeće posluje, a sa ciljem što boljeg upoznavanja njihovih preferencija te u skladu s time i razvoj ponude koja će u potpunosti zadovoljiti njihove potrebe. U ovom radu istražen je značaj koji analiza tržišta ima za poslovanje poduzeća, konkretno u ovom slučaju poduzeća iz odjevne industrije. Na primjeru nekoliko odabranih poduzeća odjevne industrije analiziran je način i važnost provođenja analize tržišta u planiranju poslovanja i poboljšanju poslovnih rezultata.

Ključne riječi: analiza tržišta, odjevna industrija, vrste istraživanja

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM ANALIZE TRŽIŠTA	2
2.1. Cilj i svrha analize tržišta	4
2.2. Proces analize tržišta	5
2.3. Vrste analiza tržišta	8
2.3.1. Izviđajna istraživanja	9
2.3.2. Opisna istraživanja.....	12
2.3.3. Uzročna istraživanja.....	15
3. ZNAČAJ ANALIZE TRŽIŠTA U ODJEVNOJ INDUSTRIJI	16
4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA ANALIZE TRŽIŠTA U POSLOVANJU ODABRANIH PODUZEĆA IZ ODJEVNE INDUSTRIJE	19
4.1. Dizajn i metodologija istraživanja	19
4.2. Anketna pitanja i odgovori	20
4.3. Analiza anketnih odgovora	31
4.4. Analiza rezultata	42
4.5. Rasprava	46
5. ZAKLJUČAK.....	46
6. POPIS LITERATURE.....	47

1. UVOD

Današnji trendovi zahtijevaju personalizaciju ponude i marketinških aktivnosti poduzeća kako bi se prema potrošačima komuniciralo s ponudama proizvoda i usluga koje odgovaraju njihovim potrebama i željama. Suvremeno tržište karakteriziraju kontinuirane promjene u trendovima kao i zahtjevima i potrebama potrošača koje je potrebno stalno pratiti i prilagođavati im se kako bi se održalo uspješno poslovanje na tržištu. Upravo u tome ogleda se važnost analize tržišta i potrošača koji se nalaze na tržištu.

Postoje razni načini analize tržišta koji ovise o tome što točno poduzeće želi istražiti, tj. kakve informacije su potrebne za donošenje poslovnih i marketinških odluka. Analiza tržišta posebno veliki značaj ima u odjevnoj industriji. Naime, i sami smo svjedoci kontinuiranih promjena u modnim trendovima. U današnje vrijeme potrošači, a posebice mladež, žele biti u korak s modnim trendovima te traže upravo takve proizvode na tržištu. Poduzeća koja žele opstati moraju pratiti te promjene i razviti proizvode koji će odgovarati trenutnim trendovima i privući potrošače na kupnju, a kako bi se to postiglo koristi se upravo analiza tržišta kojom se nastoje istražiti potrebe i preferencije ciljnih tržišta.

Kako bi se istražio utjecaj analize tržišta na poslovanje poduzeća u odjevnoj industriji provedeni su dubinski intervjui s predstavnicima pojedinih odjevnih poduzeća koje posluju u Hrvatskoj. Kroz intervju, čiji su rezultati prikazani u ovom radu, dobivene su informacije o važnosti analize tržišta za njihovo poslovanje, o koristima koje donosi te o potrebi za kontinuiranim provođenjem raznih postupaka analize tržišta.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom poglavlju ukratko je prikazana tema o kojoj se govori u radu te struktura rada. U drugom poglavlju definiran je pojam tržišta kao i njegove analize. Također govori se i o ciljevima i svrsi provođenja analize tržišta. Prikazane su i faze u procesu analize tržišta te podjela analize tržišta. U trećem poglavlju govori se o značaju koji analiza tržišta ima u odjevnoj industriji, a u četvrtom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja, tj. intervjua provedenih sa nekoliko poduzeća iz odjevne industrije kako bi se dobile informacije o značaju analize tržišta za njihovo poslovanje. U zaključku je dan kratak osvrt na cjelokupan rad.

2. POJAM ANALIZE TRŽIŠTA

S gledišta marketinga, tržište je polazna i završna točka svih marketinških strategija poduzeća. Ukratko, razmatranje koncepta tržišta vodi ravno do koncepta marketinga. To znači kako poduzeće mora znati kako upravljati marketingom sa svrhom utjecaja na potražnju, odnosno razinu, vrijeme i prirode potražnje na način da poduzeće postigne svoje ciljeve. Tržište predstavlja sveukupnost odnosa ponude i potražnje koji na određenom mjestu i prostoru, u određeno vrijeme, utječu na prodaju i kupnju pojedinih proizvoda i usluga [1].

Ponuda predstavlja pretpostavku razmjene i namjeru proizvođača da svoju robu proda po cijeni koju kupac želi platiti ili po cijeni o kojoj se dogovore, dok je potražnja količina proizvoda ili usluga koju su kupci u određenom trenutku i na određenom prostoru spremni kupiti pri određenoj razini cijena i prodajnim uvjetima. Ključna su potrošačka tržišta [2]:

- tržišta krajnje potrošnje,
- poslovna tržišta,
- globalna tržišta i
- tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje.

Tržišta krajnje potrošnje čine pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili nabavljaju robu i usluge za osobnu potrošnju (npr. sokovi, kozmetika, sportska obuća, putovanja zrakoplovom...) gdje je cilj pridobiti adekvatnu reakciju potrošača i učiniti proizvod ili uslugu superiornijim u odnosu na sve ostale, osiguravanjem njegove dostupnosti kroz učinkovitu komunikaciju i pouzdanu uslugu. Poslovna tržišta predstavljaju poduzeća koja nabavljaju robu i usluge za daljnju proizvodnju drugih proizvoda i usluga ili s namjerom ponovne prodaje ili iznajmljivanja te robe drugima uz određenu dobit i uključuje sve procese donošenja odluke o potrebama nabavke takvih roba i usluga, prepoznavanje, vrednovanje i odabir one ponude kojom će poduzeće ostvariti veći prihod i smanjivanje troškova. Globalna tržišta su ona na kojima poduzeće prilagođava svoju ponudu različitim zemljama ili regijama. Prilagođavanje je stvaranje ponude kroz stvaranje karakteristika proizvoda ili usluga kroz komunikacijski aspekt koji dobro funkcionira u različitim kulturama, poput uvjeta kupovanja, kulturnim, jezičnim, pravnim, političkim i gospodarskim utjecajima [3].

Tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje čine poduzeća koja prodaju svoje robe i usluge neprofitnim organizacijama s ograničenom kupovnom moći (crkve, sveučilišta,

dobrotvorne ustanove, državne agencije, državne ustanove i sl.). Cilj je složiti najbolju ekonomsku ponudu koja uključuje pažljivo formiranje cijene jer se u većini slučajeva država odlučuje dati prednost upravo najnižoj cijeni, ovisno o zakonodavnim i pravnim odrednicama koje reguliraju ovo tržište. Marketinški stručnjak želi saznati na koja tržišta će plasirati proizvod ili uslugu, a u tom procesu želi istražiti koje su to varijable koje utječu na ponašanje kupaca jer ne vole svi iste žitarice, restoran, fakultet i film. Na temelju ponašanja kupaca marketinški stručnjak utvrđuje ciljno tržište s najviše prilika za pozicioniranje ponude u mislima ciljnih kupaca kao one koja će im dati glavnu korist [3].

Istraživanje i analiza tržišta provodi se kako bi se utvrdile želje i potrebe tržišta za novim proizvodima. To se provodi kroz utvrđivanje raznih čimbenika kao što su kvaliteta, tehničke karakteristike, funkcionalnost, estetski izgled proizvoda, cijena proizvoda, procjena potreba tržišta za određenim proizvodima, procjena udjela tržišta među konkurentima, kupovna moć tržišta i način prodaje. Istraživanje i analiza tržišta poduzeću daje bitne smjernice u razvoju proizvoda. S obzirom da se na tržište kroz godinu uvede veliki broj novih proizvoda potrebno je kontinuirano provoditi analiza tržišta kako bi se osigurao njihov uspjeh [4].

Analiza tržišta je sustavni pristup prema selekciji, prikupljanju, obradi informacija s tržišta te prezentiranju rezultata istraživanja. Analiza tržišta nije spontani proces, što znači da se analizi tržišta pristupa planirano i organizirano. Pri tome se u selekciji, prikupljanju, obradi te prezentaciji informacija pristupa objektivno, izbjegavajući subjektivno komentiranje rezultata. Provodi se vlastitim snagama ili se angažiraju specijalizirane istraživačke agencije. Smatra se da su informacije s tržišta ključne za uspjeh poslovnog subjekta i osnova su za ostvarivanje novih znanja o sudionicima na tržištu [5].

Istraživanje i analiza tržišta imaju namjeru utvrđivanja želja i potreba tržišta za proizvodima poslovnog sustava u budućem dužem razdoblju kroz utvrđivanje tendencija bitnih čimbenika kao što su kvaliteta proizvoda, tehničke karakteristike proizvoda, funkcionalnost proizvoda, estetski izgled proizvoda, cijena proizvoda itd. Istraživanjem i analizom tržišta oslušuju se potrebe i želje kupaca, a njihov značaj očituje se u davanju smjernica za razvoj novih proizvoda kao i planiranje ostalih aktivnosti. Analiza tržišta ima značajnu ulogu za poslovanje poduzeća upravo iz razloga što se trendovi na tržištu kontinuirano mijenjaju [4].

2.1. Cilj i svrha analize tržišta

Pravilno i odgovarajuće provođenje marketinga uključuje i pažljivo istraživanje mogućnosti koje prevladavaju na tržištu kao i pripremu financijskih procjena na temelju predloženih strategija kako bi se uvidjelo da li će ona rezultirati povratom financijskim ciljeva poduzeća. Na temelju analize tržišta poduzeće dobiva uvid u kretanje potreba i želja kupaca na tržištu i na taj način dobiva određene smjernice koje će mu pomoći u daljnjem razvoju proizvoda, ali i samog poslovanja. S obzirom da se u današnjem suvremenom svijetu trendovi na tržištu gotovo svakodnevno mijenjaju, za poduzeća predstavlja izazov održati tržišnu poziciju zbog čega je izrazito važno kontinuirano provoditi istraživanja i analize tržišta i utvrđivati potrebe kako bi se proizvod poduzeća pozicionirao na pravilan način [4].

Analiza tržišta predstavlja početnu točku za marketing te predstavlja veliki značaj za poduzeće koje tek ulazi na tržište kako bi bilo unaprijed upoznato sa situacijom koja ga na tržištu očekuje te kako bi se na najbolji način moglo pripremiti na stanje koje ga na ciljanom tržištu očekuje. Analiza tržišta dovodi poduzeće do toga se upozna s različitim potrebama potrošača koji se nalaze na tržištu te da nađe najbolje načine na koje će ih zadovoljiti. Prema tome dolazi se do zaključka kako je upravo analiza tržišta jedan od najbitnijih početnih koraka upravljanja marketingom, jer ukoliko se loše procjene, tj. istraže potrebe potrošača na tržištu na temelju toga donijeti će se loše marketinške strategije koje neće rezultirati očekivanim poslovnim rezultatima [6].

Svrha analize tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Analiza tržišta omogućuje donošenje ključnih odluka na osnovu vjerodostojnih informacija koje su prikupljene istraživanjem. Neophodnost analize tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poduzeće se odlučuje na analizu tržišta u onim slučajevima kada ne raspolaže s dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka. Istraživanje tržišta služi za opis tržišta, analizu i evaluaciju tržišta, odabir konkretnih akcija koje će poduzetnik provesti, kao i evaluaciju rezultata tih akcija [7].

Istraživanja i analize tržišta mogu se promatrati kao pretežito projektno orijentirana za prikupljanje unaprijed određenih podataka u svrhu dobivanja unaprijed određenih informacija. Analiza tržišta određuje informacije potrebne za rješavanje navedenih problema, određuje

rezultate i priopćava dobivene zaključke. Analiza tržišta predstavlja ključni element cjelokupnog područja marketinškog informiranja. Povezuje potrošača, klijenta i javnost s poduzećem pomoću informacija koje se koriste za [8]:

- identificiranje i definiranje tržišnih prigoda i problema,
- stvaranje, unapređivanje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti,
- praćenje marketinške uspješnosti i unapređenje razumijevanja marketinga kao procesa.

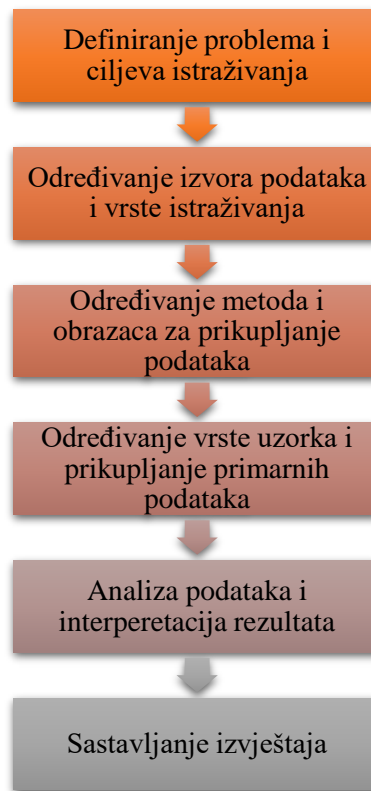
Analiza tržišta ima nekoliko ciljeva, tj. zadaća, a to su [8]:

- spoznajna (deskriptivna) zadaća – uočava i spoznaje problem te postojeće i relevantne podatke koji su vezani uz problem,
- raspoznajna (dijagnostička) zadaća – uključuje prikupljanje relevantnih podataka, njihovo razmatranje, obradu i objašnjavanje,
- predviđajna (prediktivna) zadaća – procjenjuje kretanje u budućnosti te koje se posljedice poduzetnih akcija mogu očekivati.

2.2. Proces analize tržišta

Proces istraživanja i analize tržišta sastoji se od nekoliko aktivnosti koje se provode sa svrhom prikupljanja informacija ključnih za donošenje odluka o poslovanju poduzeća. Svaka aktivnost obavlja se prema određenom redoslijedu. Aktivnosti analize tržišta mogu se grupirati u nekoliko faza koje se mogu promatrati kao određeni postupci u provođenju tržišnih istraživanja[9].

Proces analize tržišta sastoji se od nekoliko faza koje su prikazane na slijedećoj slici.



Slika 1. Faze procesa istraživanja tržišta [10]

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja predstavlja središnju točku istraživačkog procesa. Definiranje problema sastoji se u navođenju specifičnog područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem biti bolje objašnjeno. Definiranje problema kritična je etapa u istraživanju tržišta jer se pažljivim definiranjem problema mogu izbjeći nepotrebni troškovi. Definiranje problema sastoji se u navođenju specifičnog područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem biti bolje objašnjeno. Nakon definiranja problema postavljaju se ciljevi istraživanja. Proces istraživanja može imati jedan od tri cilja [11]:

- prikupiti preliminarne podatke koji će pomoći definirati problem i dati prijedlog mogućih rješenja, a do toga se dolazi izviđajnim istraživanjem,
- opisati tržišni potencijal nekog proizvoda ili stavove potrošača koji kupuju taj proizvod, a do toga se dolazi opisnim istraživanjem,
- testirati hipoteze vezane uz uzročno-posljedične veze do čega se dolazi uzročnim istraživanjem.

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti, a to su sekundarni podaci koji su prikupljeni prije za neku drugu svrhu, a istraživač ih nalazi kao gotove podatke

koji su analizirani i objavljeni te primarni podaci koji se samostalno prikupljaju prilikom istraživanja. Vrlo često se informacija koja je potrebna za rješavanje problema može naći u već objavljenim podacima. Prednost sekundarnih podataka je u njihovim manjim troškovima, bržem prikupljanju, boljoj dostupnosti i objektivnosti, dok im je glavni nedostatak zastarjelost. Primarni podaci prikupljaju se kada ne postoje sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljaju se za konkretne potrebe projekta u terenskim istraživanjima, a prikupljaju se promatranjem i ispitivanjem, pomoću različitih instrumenata istraživanja te mehaničkih i elektroničkih aparata. Najčešće korišteni način prikupljanja primarnih podataka je ispitivanje kojim se saznaje što ljudi misle i to najčešće korištenjem upitnika kao instrumenta istraživanja. Promatranje kao način prikupljanja primarnih podataka koristi se za praćenje ponašanja ispitanika u određenim situacijama. Odabrani izvori podataka moraju biti u skladu s definiranim problemom, tj. moraju sadržavati potrebne podatke za rješavanje definiranog problema. Vrsta istraživanja ovisi o definiranom problemu koji se rješava, a razlikuju se izviđajna, opisna i uzročna istraživanja [12]. U sljedećem poglavlju pomnije su objašnjene navedene vrste istraživanja.

Česti su slučajevi da se informacija koja je potrebna za rješavanje problema već nalazi u nekim prethodno objavljenim ili već postojećim podacima bilo u poduzeću ili izvan njega. Prikupljanje postojećih podataka osnovni je korak kod svake analize tržišta. Međutim postoje i situacije kada se potrebni podaci ne mogu pronaći u postojećim informacijama te u tom slučaju istraživanje ovisi o primarnim podacima koji se prikupljaju za rješavanje nekog problema. Metode koje se koriste za prikupljanje primarnih podataka su ispitivanje i promatranje. Kod ispitivanja postoje različite mogućnosti, primjerice ciljevi istraživanja mogu biti poznati ispitaniku, a mogu se i prikriti, komunikacija može biti organizirana poštom, osobno i telefonom, a pitanja se mogu sastaviti na strukturirani i nestrukturirani način [10].

Izbor uzorka podrazumijeva selekciju potrošača prema unaprijed definiranim kriterijima. Uzorak je dio populacije koji će biti podvrgnut istraživanju, a u istraživanju pomoću uzorka istraživač mora definirati okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Uzorak može biti reprezentativan kada se izbor vrši uvažavanjem kriterija vjerojatnosti te nereprezentativan kada se izbor vrši bez uzimanja u obzir kriterija vjerojatnosti. Reprezentativni uzorak koristi se kada je potrebno donijeti odluke koje su značajne za budućnost poslovanja poduzeća. Nereprezentativni uzorak temelji se na procjeni istraživača koji odabire uzorak uvažavajući kriterije pogodnosti koji se odnose na mjesto, vrijeme i selekciju ispitanika ili izborom onih

ispitanika koji su prema mišljenju istraživača kvalificirani za davanje primjerenih odgovora za rješavanje problema istraživanja [5].

Kod analize podataka podaci prikupljeni s terena kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda ovisno o cilju i problemu istraživanja. Sastavljanje izvještaja je pisana prezentacija rezultata istraživanja i preporuka koje se predlažu. Ova faza obuhvaća sortiranje, organizaciju i analizu te pretvaranje podataka u korisne informacije. Postoji nekoliko načina koji se mogu koristiti prilikom analize podataka. Najjednostavnije metode koje se koriste odnose se na analizu prikupljenih podataka pregledom i analizom podataka te na brzu pripremu informacija za donošenje odluka. Složeniji oblici analize podataka temelje se na raznim statističkim aktivnostima koje stoje na raspolaganju istraživačima[10].

Analiza podataka se obično vrši kvalitativno i kvantitativno. Kvantitativni podaci o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača prikazuju koje proizvode kupci preferiraju i zašto, kada i gdje i po kojoj cijeni bi ih kupili. Da bi se došlo do ovih informacija potreban je velik broj kupaca koji bi dali informacije. Kvalitativni podaci o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača istražuju zašto se kupac odlučuje na kupnju pojedinog proizvoda, što zna o tom proizvodu u trenutku odluke, koliko razumije prednosti pojedinog proizvoda, kao i njegove pretpostavke o proizvodu[9].

Završna faza procesa analize tržišta je prezentiranje rezultata istraživanja koji moraju biti obrađeni i prezentirani na način da ih osobe koje donose odluke mogu razumjeti i jednostavno koristiti. Prezentacija rezultata istraživanja mora biti pripremljena na način da pokrene donošenje marketinških i ostalih poslovnih odluka [5].

2.3. Vrste analiza tržišta

Kao što je već navedeno analiza tržišta ovisi o tome o kakvom se istraživanju radi, kakav je problem istraživanje te kakve se informacije nastoje prikupiti kroz istraživanje. Prema tome vrste analiza tržišta mogu se promatrati ovisno o tome poduzimaju li se radi identificiranja ili rješavanja problema. Analiza za potrebe identificiranja problema može se promatrati u okviru PESTLE analize kojom se sagledavaju okoline marketinga kroz političke, ekonomske, socijalne, tehnološke, zakonodavne i ekološke promjene kako bi se otkrile i spoznale moguće

prigode. Analize za rješavanja problema usmjerene su na konkretne načine iskorištavanja stvarnih prigoda i tržišnih situacija [8]. Tablica prikazana u nastavku pokazuje mogućnosti primjene navedenih vrsta analiza tržišta.

Tablica 1. Primjena pojedinih vrsta analiza tržišta [8]

ANALIZA TRŽIŠTA ZA IDENTIFICIRANJE PROBLEMA	ANALIZA TRŽIŠTA ZA RJEŠAVANJE PROBLEMA
<ul style="list-style-type: none"> • istraživanje za određivanje potencijala tržišta • istraživanje tržišnih udjela • istraživanje imidža • istraživanje obilježja tržišta • analiza prodaje • istraživanje za potrebe predviđanja • istraživanje za potrebe spoznaje industrijskih, poslovnih trendova 	<ul style="list-style-type: none"> • istraživanja za potrebe segmentiranja tržišta • istraživanje proizvoda • istraživanje cijene • istraživanje promotivnih aktivnosti • istraživanje distribucijskih kanala

Uzimajući u obzir definiranje cilja istraživanja i razumijevanje problema sva se istraživanja mogu svrstati u tri opće kategorije, a to su izviđajna, opisna i uzročno-posljedična istraživanja.

2.3.1. Izviđajna istraživanja

Izviđajna istraživanja provode se kako bi se uočili i bolje razumjeli upravljački problemi, a svrha im je ustanovljavanje i objašnjavanje stvarne pozadine problema, njegovo razumijevanje i stjecanje spoznaje za potrebna daljnja istraživanja. Tehnike koje se najčešće koriste kod izviđajnih istraživanja su istraživanje iskustava i pilot-studije. Istraživanje iskustava sadrži istraživanje literature koja je u vezi s istraživanim problemima, ispitivanje osoba koje imaju iskustva s problemom za koji se provodi istraživanje te obrada slučajeva koji su slični istraživanim problemima [8].

Izviđajno istraživanje tipično je za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja. Korisno je u slučajevima kada se neki općenito postavljeni problem raščlanjuje na konkretne manje probleme na koje se pokušava dobiti odgovor. Izviđajno se istraživanje može provesti i radi razjašnjavanja nedovoljno jasnih koncepcija ili radi boljeg upoznavanja problema u cjelini. Općenito se može reći da se izviđajnim

istraživanjima koristi u dijagnosticiranju situacije, izboru različitih mogućnosti djelovanja te otkrivanju novih ideja [10].

Slijedeća tablica prikazuje primjere analiza za rješavanje problema.

Tablica 2. Primjeri istraživanja za rješavanje problema i iskorištavanje konkretnih prigoda [8]

Istraživanja za potrebe segmentiranja	<ul style="list-style-type: none"> • određivanje kriterija za segmentiranje • spoznaja tržišnog potencijala i prikladnosti različitih segmenata • spoznaja životnog stila
Istraživanja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • testiranje koncepta • određivanje optimalnog dizajna proizvoda • testiranje pakiranja i ambalaže • modifikacija proizvoda • pozicioniranje marke
Istraživanja cijena	<ul style="list-style-type: none"> • utjecaj cijene u odabiru marke • cjenovna politika • cijene linije proizvoda • cjenovna elastičnost potražnje • iniciranje i odgovaranje na cjenovne promjene
Istraživanja promocije	<ul style="list-style-type: none"> • optimalni promotivni budžet • optimalni promotivni splet • odluke o idejama • testiranje kreativnih rješenja • ocjena učinkovitosti oglašavanja
Istraživanja distribucije	<ul style="list-style-type: none"> • stavovi članova distribucijskih kanala • intenzitet pokrivenosti veleprodaje i maloprodaje • marže kanala • lokacije maloprodajnih i veleprodajnih subjekata

Kao što je rečeno najčešće korištene tehnike izviđajnih istraživanja su istraživanja iskustava i pilot-studije. Istraživanja iskustava predstavljaju jednostavan način istraživanja, a podrazumijevaju proučavanje objavljenih članaka o navedenom problemu i ispitivanje i intervjuiranje ljudi za koje se smatra da imaju znanja o rješavanju problema. Istraživanje iskustava podrazumijeva i proučavanje studija kojima se promatraju pokušaji i pogreške, kao i

uspjesi drugih u sličnim situacijama. Istražuju se primjeri koji predstavljaju slične situacije što može poslužiti i kao priprema za ispitivanje ljudi koji su se našli u takvim okolnostima. Pilot-studije mogu se podijeliti na [12]:

- skupne intervjuje – skupina od 6-12 osoba koje moderator vodi kroz spontani razgovor o predmetu istraživanja, ispitivanja se snimaju te se kasnije pregledavaju kako bi se uvidjele sličnosti i razlike u mišljenjima prema obilježjima ispitanika,
- dubinske intervjuje – pojedinačni duži razgovor s jednom osobom, koristan je u situacijama kada se radi o osjetljivim temama i kada ispitanici žele zadržati najveću moguću razinu privatnosti,
- projektivne tehnike – skup izviđajnih procedura ispitivanja kojima ispitanik iskazuje svoje osjećaje, uvjerenja ili motivacije preko zamišljene osobe, situacije ili predmeta, koriste se tehnike asocijacije koje uključuju pokazivanje sredstava za poticaj, tehnike dovršenja koje se zasnivaju na tome da se ispitaniku predoči nedovršena situacija koju on treba dovršiti te tehnike igranja uloga u kojima ispitanik postaje zamišljena osoba i od njega se traži da se ponaša onako kako smatra da bi se ta osoba ponašala u određenoj situaciji.

U slijedećoj tablici prikazani su prednosti i nedostaci skupnih i dubinskih intervjuja.

Tablica 3. Usporedba skupnih i dubinskih intervjuja [8]

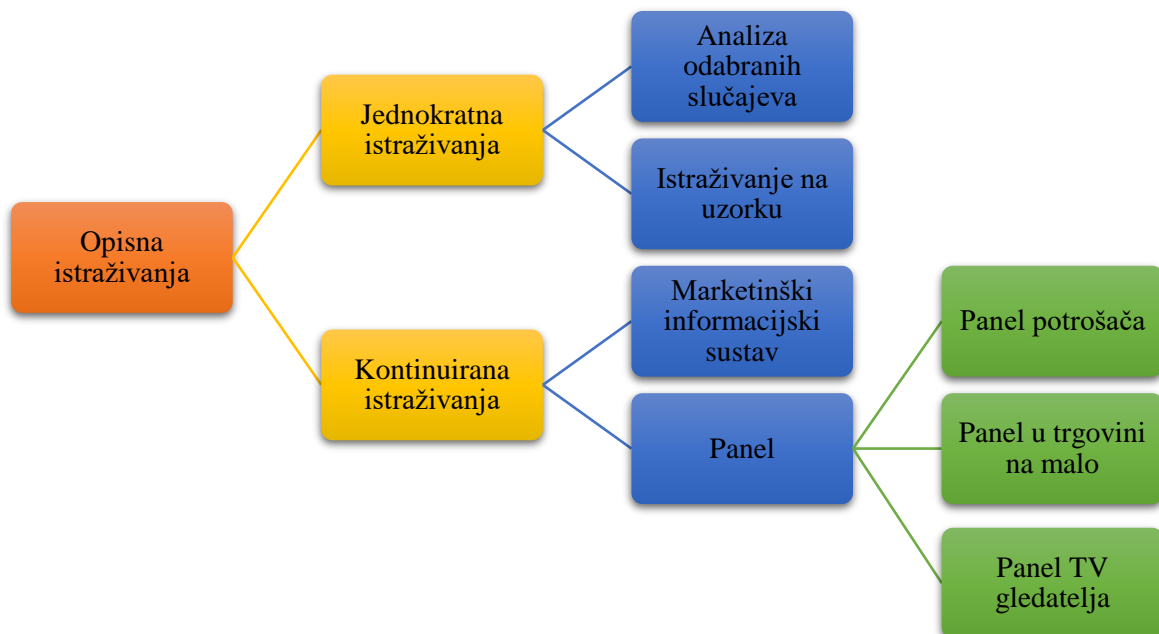
SKUPNI INTERVJUI	DUBINSKI INTERVJUI
<ul style="list-style-type: none"> • zahtijeva veću obučenos voditelja • prikupljanje podataka je jeftinije i kraće • interpretacija podataka je teža zbog istovremenog ispitivanja većeg broja ispitanika • prikladni su za generiranje širine problema • dinamičnost skupine može ohrabrivati i obeshrabrivati • mogućnost usporedbe različitih stajališta 	<ul style="list-style-type: none"> • tehnika intervjuiranja se lakše nauči • veći troškovi, manje vremena • interpretacija pojedinačnih odgovora je lakša • prikladniji za otkrivanje dubine problema • nema utjecaja dinamičnosti skupine • samo se jedno stajalište istražuje

2.3.2. Opisna istraživanja

Opisna istraživanja evidentiraju stvari i opisuju činjenice. Opisna istraživanja koriste se u slijedećim situacijama [12]:

- kada se žele opisati osobine potrošača,
- kada se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable određene skupine,
- kada se želi ocijeniti koji se dio stanovništva nekog područja ponaša na određeni način,
- kada se prognozira kretanje pojave u budućnosti.

Opisno istraživanje pridržava se projekta istraživanja u kojem su aktivnosti jasno navedene te je manje fleksibilno od izviđajnog istraživanja i ne bi trebalo odstupati od postavljenog projekta. Opisno istraživanje najčešće se koristi za donošenje odluka u tržišnom poslovanju. Nakon što su prikupljeni podaci analizirani moguće je dati određene preporuke za poboljšanje tržišnog poslovanja. Opisno istraživanje može se provoditi jednokratnim istraživanjem kojim se dobiva sadašnja slika postojećeg stanja, a može se provoditi i kontinuirano na istoj ili različitoj skupini ljudi tijekom duljeg razdoblja [12]. Slijedeća slika prikazuje podjelu opisnih istraživanja.



Slika 2. Podjela opisnih istraživanja [12]

Jednokratna istraživanja provode se svaki put po novom planu istraživanja u skladu s problemom koji se treba riješiti. Najčešće se provode na uzorku ispitanika pri čemu se kao instrument istraživanja koristi upitnik. Podaci prikupljeni upitnikom sadrže podatke o ponašanju potrošača s obzirom na proizvod ili uslugu, informacije o dobi, spolu, veličini kućanstva, zanimanju, obrazovanju i drugim demografskim, socioekonomskim i psihografskim podacima [8].

Analiza odabranih slučajeva odnosi se na analizu poslovnih slučajeva kako bi se dobile informacije potrebne za neposredno odlučivanje, tj. služe u neposrednom odlučivanju. Istraživanje na uzorku razlikuje se od analize odabranih slučajeva po broju istraženih jedinica i u opširnosti svake jedinice. Analiza slučajeva bavi se istraživanjem manjeg broja jedinica, ali su ta istraživanja vrlo detaljna te se razmatraju brojni elementi i provodi se dubinska analiza. Istraživanje na uzorku obuhvaća veći broj jedinica, ali primjenjuje metode analize koje su primjerene velikoj količini podataka [10].

Kontinuirana istraživanja koriste se istom metodom i istim instrumentima istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom duljeg razdoblja. Jedna od mogućnosti kontinuiranog istraživanja su marketinški informacijski sustavi, a druga mogućnost su paneli. U panelu se prati ponašanje ispitanika te se uglavnom ne istražuju mišljenja i stavovi, motivi i ostali psihološki utjecaji koji djeluju na ponašanje u kupnji i potrošnji proizvoda. Istraživanja uz pomoć panela prikupljaju vrlo precizne i detaljne informacije o ponašanju jedinica uzorka i njihovim osobinama te omogućuju dobivanje informacija o dinamici ponašanja u dužem razdoblju. S obzirom na jedinice uzorka i sadržaj istraživanja razlikuju se panel u trgovini na malo, panel potrošača i panel TV gledatelja [8].

Panelom u trgovini na malo prati se distribucija proizvoda na tržištu, tj. njihovo kretanje u veletrgovini i trgovini na malo. Ovo istraživanje uključuje inventuru koja predstavlja bilježenje prodaje proizvoda u određenom vremenu. Odabire se reprezentativni uzorak trgovina, bilježi se stanje u pravilnim vremenskim razmacima, a zbrajanjem podataka iz svih prodavaonica i njihovom analizom dobiva se cjelovita slika kretanja proizvoda u promatranom razdoblju. Iz panela u trgovini na malo dobivaju se četiri osnovne informacije [10]:

- podaci o distribuciji koji pokazuju broj trgovina koje su u promatranom vremenskom razdoblju imale proizvod u prodaji,

- dobivanje pregleda važnosti i uloge pojedine trgovine u usporedbi s ostalim trgovinama na temelju količine i cijene proizvoda,
- informacije o kupovinama potrošača,
- praćenje zaliha proizvoda koje omogućuje poboljšanje poslovanja u budućnosti.

Panel potrošača provodi se kada se želi saznati koje proizvode potrošači kupuju i na koji način upotrebljavaju kupljene proizvode. Panel potrošača može se organizirati za proizvode individualne potrošnje (cigarete, žvakaće gume, sendviči i sl.) te za proizvode koji se koriste u kućanstvu (prehrambeni proizvodi, proizvodi za održavanje čistoće i sl.). U kućanstvu se podaci prikupljaju putem dnevnika koji ispunjava član kućanstva i putem kontrole u kući. Metoda dnevnika odnosi se na bilježenje svih kupnji proizvoda i na bilježenje potrošnje. Kontrola u kući sastoji se u tome da istraživač dolazi u kuću ispitanika u određenim vremenskim intervalima te pregledava zalihi postojećih proizvoda iz skupine proizvoda koja je predmet istraživanja. Iz panela kućanstva dobivaju se podaci o[8]:

- tendencijama potrošnje prema količini i prosječnoj cijeni,
- tržišni udio proizvoda te
- specijalne analize (socio-demografske analize, analiza promjene marke, analiza dobivanja i gubljenja potrošača marke, vrijednost marki itd.).

Panel televizijskih gledatelja služi kako bi se bolje koncipirao program te kako bi se odredilo prikladno vrijeme za emitiranje pojedinih oglašivačkih poruka, ali i kako bi se odredile cijene oglašivačkog prostora i vremena od strane televizijskih kuća. Najčešće se sastoji od reprezentativnog uzorka osoba iz kućanstva. Prikupljanje podataka obavlja se najčešće korištenjem dnevnika u koji se upisuje tko sve od ukućana prati i u koje vrijeme televizijski program tijekom svakog dana vremenskog perioda u kojem se provodi istraživanje [10]. Ovakav način istraživanja u današnje vrijeme razvoja tehnologije se gotovo više i ne koristi. Sada je zastupljenije elektroničko praćenje gledanosti pojedinih TV programa i emisija koje se emitiraju na njima.

2.3.3. Uzročna istraživanja

Uzročna istraživanja poduzimaju se kada se želi ustanoviti koliko promjena jedne varijable utječe na vrijednost druge varijable. Uglavnom se promatraju kao eksperiment u kojem se otkrivaju uzroci i posljedice pojava. Eksperiment predstavlja istraživački postupak u kojem su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati kako bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu. Razlikuju se laboratorijski eksperiment koji se provodi u umjetnim i strogo kontroliranim uvjetima te eksperiment na terenu koji podrazumijeva provođenje testiranja u stvarnim uvjetima. Svaki eksperiment sastoji se od nekoliko faza, a to su [2]:

- definiranje problema – na početku svakog istraživanja postoji problem na koji se pokušava pronaći odgovor,
- postavljanje hipoteze – hipoteza istraživanja je nedokazana pretpostavka ili prijedlog koji privremeno objašnjava neke činjenice ili pojave, a može se dokazati empirijski,
- definiranje nezavisne varijable – varijabla kojom se može djelovati na pojavu i koja se može mijenjati,
- definiranje zavisne varijable – varijabla za koju se pretpostavlja da će se mijenjati pod utjecajem nezavisne varijable,
- izbor vrste eksperimenta – odabir vrste eksperimenta koji će istraživač upotrijebiti u istraživanju,
- kontrola eksperimenta – postupak kojim se osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu, a isključuju djelovanja vanjskih varijabli koje također mogu biti prisutne u odvijanju eksperimenta,
- postupak provođenja eksperimenta – namjerno izazivanje pojave, tj. djelovanja nezavisne varijable na zavisnu varijablu u kontroliranim uvjetima,
- statistička analiza i interpretacija rezultata – potvrđivanje ili odbacivanje hipoteze, tj. utvrđuje se djeluje li nezavisna varijabla na zavisnu varijablu.

3. ZNAČAJ ANALIZE TRŽIŠTA U ODJEVNOJ INDUSTRIJI

Odjevna industrija ima važno mjesto u hrvatskom gospodarstvu s obzirom na dugogodišnju tradiciju, značajan broj zaposlenih i partnerstva s europskim i svjetskim tvrtkama. Unatoč izazovima svjetskog tržišta, tekstilna industrija se i dalje nalazi na vrhu gospodarskih grana u velikom broju županija. Posebno bitan utjecaj ova industrijska grana ima na sjeverozapadni dio Hrvatske gdje je smješteno 70% tekstilnih proizvodnih kapaciteta Hrvatske. Mnoge međunarodne tvrtke prepoznale su potencijal hrvatskog tržišta i uspješno posluju, a neki od primjera su Benetton i Calzedonia. U tekstilnoj i odjevnoj industriji u Hrvatskoj posluje 1.355 poduzeća te je u njoj zaposleno oko 20.000 ljudi. Unatoč njenom značaju za gospodarstvo odjevna industrija već dulji niz godina bilježi negativne trendove poslovanja [13].

Odjevna industrija u Hrvatskoj predstavlja jednu od najznačajnijih industrijskih grana Hrvatske, ali problem je u tome što se već dulji niz godina nalazi u relativno nepovoljnom položaju. Razlog tome su ekonomske i gospodarske krize te zastarjelost tehničko-tehnološke osnovice proizvodnje u većini tekstilnih i odjevnih poduzeća. Također neki od razvoja negativnog položaja odjevnog industrije u Hrvatskoj su njena suočenost s mnogo jačom konkurencijom na inozemnim i domaćim tržištima od brojnih drugih djelatnosti kao i nedovoljna ulaganja u razvoj tehnologije i inovacije proizvoda. U odjevnoj industriji bilježe se nedovoljna ulaganja u razvoj vlastitog branda, nedostatak investicija te ulaganju u visoko obrazovanje i komercijalizaciju inovacija kako bi se ostvarilo što uspješnije plasiranje proizvoda na domaćim i inozemnim tržištima. Negativan trend očituje se i u niskoj stručnoj spremi zaposlenih koji imaju visoku prosječnu životnu dob [14].

Kroz makroekonomske pokazatelje vidljivo je kako kroz godine dolazi do pada proizvodnje u odjevnoj industriji kao i smanjenja broja radnih mjesta. Ovako loša situacija odjevnog industrije zahtijeva razvoj strateških mjera kojima će se poboljšati takva situacija. Hrvatska ima kapacitete i kvalitetne proizvođače koji bi mogli ostvariti veliki uspjeh na tržištu prilagođavanjem svog poslovanja i ponude. Kako bi se osiguralo kretanje odjevnog industrije uzlaznim tokom potrebno je uložiti trud u osmišljavanje novih proizvoda od strane velikih i malih poduzeća u svrhu postizanja kontinuiranosti proizvodnje novih proizvoda, čime bi se postigla kvaliteta, ali bi i brandovi hrvatskih proizvođača odjevnog industrije u Europskoj uniji dobili na prepoznatljivosti. Takvo poticanje hrvatskih proizvođača odjeće imati će pozitivan utjecaj na poboljšanje trenutnog stanja ove industrije što će između ostalog dovesti i do

zapošljavanja velikog broja ljudi, tj. pridonijeti će smanjenju nezaposlenosti i poboljšanju životnog standarda stanovništva [15].

Kao rješenje krize hrvatske tekstilne i odjevne industrije predlaže se proizvodnja proizvoda veće dodane vrijednosti i vlastite marke proizvoda, kao i okrupnjavanje tekstilnih i odjevnih poduzeća, promjene u ljudskim potencijalima, inovacije i tržišno repozicioniranje koje će odgovarati mogućnostima industrije. Također neka od rješenja postojećeg stanja su i usmjeravanje na prilagodbe tržišnim, tehnološko-tehničkim i organizacijskim promjenama, poticanje strukturnih promjena, razvoj inovativnih proizvoda, tehnološki napredak, proizvodnja vlastite robne marke, poboljšanje marketinških aktivnosti itd. [14].

Ovakva situacija hrvatske odjevne industrije mogla bi se uvelike poboljšati osmišljavanjem učinkovitih marketinških aktivnosti kao i fokusiranjem na ciljano tržište i potrebe kupaca koje se na njemu nalaze. Upravo to je ključ za prodor na tržište i zadržavanje zadovoljavajuće tržišne pozicije kroz dulje vremensko razdoblje. Na hrvatskom tržištu možemo vidjeti sve više inozemnih brandova odjeće koji polako istiskuju domaće proizvođače. Neka od tih inozemnih poduzeća imaju značajnu konkurentsku prednost zahvaljujući prepoznatljivosti koju su stekli dugogodišnjim poslovanjem na brojnim inozemnim tržištima, jeftinije cijene proizvoda koje su pristupačnije kupcima te kvaliteta proizvoda koje nude. Borba s takvim poduzećima za hrvatske proizvođače odjeće izrazito je teška upravo zbog manjka sredstava i nedovoljno razvijene tehnologije.

Kod nekih poduzeća također je vidljivo kako i ne posjeduju kreativnost i inovativnost u proizvodnji odjeće. Moglo bi se reći kako su im neke ponude proizvoda zastarjele te nisu u skladu s trenutnim trendovima te zbog toga ne ostvaruju uspješnost na tržištu, tj. ne prodaju se u dovoljnim količinama i ne ostvaruju dovoljno prihoda za poduzeće što može i dodatno ugroziti stanje poslovanja i njihovu poziciju na tržištu.

Dakle, prema svemu može se zaključiti kako je konkurencija izrazito jaka, a mogućnosti nekih naših proizvođača odjeće male. Ipak kako bi se poboljšalo poslovanje i pokrenuo njegov rast potrebno je uvesti promjene i pokušati polako pokrenuti poslovanje. Najbolji način za uspjeh poduzeća iz odjevne industrije je proizvodnja odjeće koja je u najvećoj mogućoj mjeri usklađena sa trenutnim standardima modne industrije. Kako bi se to postiglo potrebno je poznavati tržište i potrošače, te najbitnije od svega njihove potrebe i preferencije. Za što bolje poznavanje i zadovoljavanje potreba potrošača od velikog je značaja analiza

tržišta. Upravo kontinuiranim analiziranjem stavova i mišljenja potrošača kao i trendova koji prevladavaju na tržištu moguće je prilagoditi proizvode koji se proizvode, ali i marketinške i prodajne aktivnosti kako bi se njima postigli najbolji mogući rezultati. Analiza tržišta omogućuje prikupljanje informacija o tome što se potrošačima sviđa te što bi bili spremni kupiti i po kojim cijenama te u skladu s time i razvoj odgovarajuće ponude. Ponudom odjeće koja će se potrošačima zaista svidjeti osigurati će se prodaja proizvoda i povećanje prihoda poduzeća, a samim time i njegovih poslovnih rezultata. Može se zaključiti kako je značaj analize tržište posebice važan u odjevnoj industriji upravo zbog čestih promjena te izrazito velikog tržišta potražnje.

4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA ANALIZE TRŽIŠTA U POSLOVANJU ODABRANIH PODUZEĆA IZ ODJEVNE INDUSTRIJE

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog istraživanja s predstavnicima nekoliko poduzeća iz odjevne industrije. Kroz provedeno istraživanje dobio se uvid u način provođenja analize tržišta u navedenim poduzećima te koristi koje analiza tržišta donosi za planiranje poslovanja poduzeća. U poglavlju su razrađeni rezultati istraživanja te moguća ograničenja i preporuke.

Ispitanici su kontaktirani putem e-maila, tj. na taj način su im proslijeđena pitanja intervjuja, a neki od ispitanika kontaktirani su i telefonskim putem te osobno. Kontaktirano je nekoliko poduzeća, ali samo njih pet pristalo je sudjelovati u istraživanju. Svi ispitanici odgovorili su na sva postavljena pitanja. Intervju se sastojao od 15 pitanja pomoću kojih se nastojao dobiti uvid u učinkovitost korištenja analize tržišta u poduzećima te na koji način ona doprinosi ponudi odgovarajućih proizvoda potrošačima, tj. privlačenju njihove pažnje i zainteresiranosti.

4.1. Dizajn i metodologija istraživanja

Istraživanja su provedena primjenom dubinskog intervjuja na uzorku od 5 poduzeća iz sektora odjevne industrije, a intervju se sastojao od 15 pitanja pomoću kojih su se nastojale dobiti informacije o provođenju i značaju analize tržišta za poslovanje. Istraživanje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2019. godine. Pitanja u intervjuu su kratka, jasna i smisljena te su strukturirana tako da ne dovedu do nejasnih situacija, tj. kako bi ispitanicima bila u potpunosti jasna i kako ne bi dovela do dvosmislenih odgovora. Svi podaci ispitanika u potpunosti su tajni, a rezultati intervjuja korišteni su samo u svrhu provođenja istraživanja. Nakon obrade prikupljenih informacija te strukturiranja i oblikovanja dobivenih informacija, došlo se do zaključaka o koristi koju analiza tržišta ima za poduzeće.

Potrebno je uzeti u obzir i određene poteškoće koje se mogu javiti prilikom provođenja istraživanja, tj. da kao i kod svakog istraživanja, podaci dobiveni od strane ispitanika možda nisu iskreni ili možda imaju dvosmisleno značenje. Uzorak je reprezentativan, što znači da jasno i smisljeno prikazuje dobivene informacije i rezultate. Na reprezentativnost uzorka utječu; vrsta uzorka, veličina uzorka, i varijabilnost promatranog obilježja. Međutim, jedna od

poteškoća je i činjenica da dobiveni rezultati možda nisu u potpunosti reprezentativni, tj. upućuju na određene zaključke. Ovo istraživanje moglo bi se proširiti na način da se u istraživanje uključi veći broj poduzeća kako bi se dobio što opsežniji uvid u njihove stavove i što jasniji rezultati na temelju kojih će se donijeti najbolje odluke koje će rezultirati dugoročnim uspješnim poslovanjem.

4.2. Anketna pitanja i odgovori

U ovom poglavlju prikazane su informacije dobivene provođenjem dubinskog intervjua o značaju analize tržišta.

Pitanje 1: Koja je Vaša funkcija u poduzeću?

Za početak ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koja je njihova funkcija u poduzeću. Dvoje ispitanika nalazi se na poziciji voditelja marketinga poduzeća, dvoje ispitanika zaposleno je u prodaji poduzeća, a jedan ispitanik je vlasnik poduzeća. S obzirom na svoje pozicije u poslovanju očigledno je kako su ispitanici dovoljno dobro upoznati sa provođenjem poslovanja poduzeća te posjeduju znanja o provedbi analize tržišta u poslovanju.

Pitanje 2: Možete li ukratko opisati djelatnost Vašeg poduzeća?

Ispitanik 1: Djelatnost poduzeća je proizvodnja odjeće iz segmenta jeans odjeće i njihova ponuda na domaćem i inozemnom tržištu. Fokus poduzeća je proizvesti i tržištu ponuditi odjeću koja je vrhunske kvalitete i koja dizajnom zadovoljava trenutnim trendovima.

Ispitanik 2: Djelatnost kojom se poduzeće bavi je proizvodnja kolekcija odjeće i njihova prodaja. Odjeća je u skladu s potrebama tržišta i kupaca te je zahvaljujući svojoj kvaliteti postigla i određenu prepoznatljivost na tržištu. Poduzeće proizvodi nekoliko vlastitih brandova odjeće koji na tržištu ostvaruju značajan uspjeh.

Ispitanik 3: Djelatnost poduzeća je proizvodnja baby i dječje odjeće koja je izuzetne kvalitete i proizvodi se isključivo u Hrvatskoj.

Ispitanik 4: Djelatnost poduzeća je proizvodnja ženskih, muških i dječjih kupaćih kostima visoke kvalitete koji su dizajnom u skladu sa trendovima.

Ispitanik 5: Djelatnost poduzeća je proizvodnja odjeće prema najnovijim trendovima i standardima modne industrije. Odjeća poduzeća odlikuje se kvalitetom i udobnosti.

Pitanje 3: Da li ste upoznati s pojmom analize tržišta i njegovim alatima ?

Svi ispitanici odgovorili su potvrdno na ovo pitanje. Upoznati su sa značenjem analize tržišta i alatima koji se koriste. Razlog upoznatosti je upravo to što barem povremeno koriste neke od instrumenata analize tržišta kako bi bili u toku s trendovima koji su trenutno aktualni na tržištu i prilagodili svoje proizvode u skladu s njima iz razloga što potrošači žele ono što je trenutno *in*.

Pitanje 4: Da li u poslovanju koristite neke od alata analize tržišta?

Ispitanik 1: Ističe kako se trude što je više moguće provoditi analize tržišta kako bi uvijek bili u toku sa onim što je trenutno moderno i što se traži.

Ispitanik 2: Povremeno se koriste nekim od vrsta analiza tržišta, najčešće su to razne ankete kako bi se ispitale preferencije potrošača i zadovoljstvo proizvodima u svrhu unaprjeđenja poslovanja i boljeg poslovnog planiranja.

Ispitanik 3: Većinu analiza tržišta provode samostalno iz razloga što su troškovi angažmana profesionalnih agencija visoki, a prihodima koje ostvaruju nisu u mogućnosti uvijek pokriti takve troškove posebice u razdobljima kada su troškovi proizvodnje i nabave materijala visoki.

Ispitanik 4: Nastoje u što većoj mjeri provoditi razne analize tržišta, ali također ističu kako one iziskuju dobru i ponekad opsežnu organizaciju koja oduzima vrijeme i predstavlja dodatni posao za zaposlenike, a također i znatne troškove zbog čega nisu uvijek u mogućnosti provoditi takve analize.

Ispitanik 5: Već dulji niz godina koriste se ovakvim alatima u poslovanju. Ispitanik ističe kako bez njihova korištenja ne bi bili u mogućnosti u relativno kratkom roku prikupiti podatke o tržištima i potrošačima koji su im ključni za kreiranje i proizvodnju novih odjevnih predmeta.

Pitanje 5: Koliko dugo provodite analize tržišta u poslovanju?

Ispitanik 1: Već duže vrijeme koriste se raznim instrumentima analize tržišta. Uvidjeli su da njihovo korištenje značajno olakšava i poboljšava planiranje poslovanja i odjeće koju će lansirati na tržište. Trude se analize o preferencijama kupaca i trendovima prikupljati većinom korištenjem Interneta što je značajno smanjilo troškove istraživanja tržišta i poboljšalo personalizaciju ponude koju nude. Naime, ističu kako su do sada istraživanja tržišta i preferencija kupaca kontinuirano provodili putem anketa i to nekoliko puta godišnje što je iziskivalo značajne troškove.

Ispitanik 2: Ispitanik je odgovorio kako analize tržišta u svom poslovanju koriste već dulji niz godina. Uvidjeli su značaj i važnost korištenja analiza tržišta za poslovanje te se trude što češće ih provoditi posebice kada se pojavljuju novi trendovi na tržištu.

Ispitanik 3: Također i ovo poduzeće već nekoliko godina koristi razne instrumente analize tržišta u svom poslovanju te ističu kako im je ono uvelike olakšalo poslovanje i usmjerenost na potrebe i želje svojih kupaca što je utjecalo i na poboljšanje poslovanja i bolju prilagodbu kolekcija odjeće.

Ispitanik 4: Ispitanik ističe kako već dulji niz godina prakticiraju provođenje analize tržišta na kojem posluju, a posebice putem Interneta. Nastoje ih provoditi što je više moguće kako bi osigurali prikupljanje pravodobnih informacija koje će doprinijeti planiranju poslovanja. Iako prije nisu bili toliko usmjereni na analiziranje tržišta, posljednjih nekoliko godina trude se to promijeniti i posvetiti veću važnost i pozornost provođenju analiza.

Ispitanik 5: Na postavljeno pitanje ispitanik je odgovorio kako kontinuirano provode ovakve analize posljednjih nekoliko godina. Također istražuju i koliko su njihovi kupci zadovoljni sa njihovim proizvodima. Isto tako provode i analize konkurencije kako bi bili u toku s njihovim ponudama i kako bi im se prilagodili na način da ostvare konkurentnost na tržištu upravo iz razloga što je konkurencija u ovom sektoru jaka, posebice s obzirom da na našem tržištu

postoji i mnogo jakih inozemnih konkurenata koji su u kratkom roku zauzeli značajan dio tržišta i privukli brojne kupce.

Pitanje 6: Da li ste primijetili unaprjeđenje poslovanja od kada provodite analize tržišta?

Ispitanik 1: Poboljšanje poslovanja je i više nego vidljivo. Korištenjem analize tržišta omogućeno je prikupljanje značajnih informacija o velikom broju potencijalnih i postojećih kupaca što je dovelo i do boljeg organiziranja poslovanja i ponude proizvoda, a samim time i do unaprjeđenja poslovanja i boljih poslovnih rezultata.

Ispitanik 2: Do unaprjeđenja poslovanja je zasigurno došlo iz razloga što je omogućeno bolje prikupljanje kao i sama analiza podataka o korisnicima. Također nedavno su unaprijedili i baze podataka o korisnicima koje sada sadrže nevjerojatan broj raznovrsnih informacija o kupcima s kojima se surađuje, ali i o potencijalnim kupcima, a također je olakšan i ubrzan pristup potrebnim informacijama u bilo kojem trenutku. Korištenjem tradicionalnih baza podataka tako nešto nije bilo moguće.

Ispitanik 3: I u ovom poduzeću vidljivi su napredci u poslovanju otkada provode analize tržišta za prikupljanje podataka o kupcima i trenutnim trendovima. Puno je lakše i brže prikupiti određene informacije o kupcima, bilo da se radi o proizvodima koje preferiraju, o njihovim potrebama, preferencijama kupovine, cijenama i sl.

Ispitanik 4: Vidljiva su određena poboljšanja u poslovanju i samom planiranju daljnjeg poslovanja posebice od kada se analize tržišta provode putem Interneta. Tradicionalnim metodama prikupljanja podataka njihovo prikupljanje je bilo dugotrajno te je bila upitna istinitost određenih informacija. Također mnogo je lakše doći do potrebnih podataka i pojedinih karakteristika kupaca.

Ispitanik 5: Od prvog dana korištenja alata analize tržišta u poslovanju vidljiva su poboljšanja i unaprjeđenja poslovanja. Dostupno je puno informacija koje se mogu lako analizirati te su uvijek dostupne i iskoristive za oblikovanje proizvoda i samih marketinških alata za njihovo promoviranje što dodatno unaprjeđuje poslovanje, personalizaciju ponude i poboljšava prodaju proizvoda.

Pitanje 7: Zašto je po Vašem mišljenju analiza tržišta značajna za planiranje poslovanja u odjevnoj industriji?

Svi ispitanici slažu se kako je analiza tržišta izrazito značajna u odjevnoj industriji. Kao razloge tome ističu činjenicu da se trendovi stalno mijenjaju, a u skladu s njima mijenjaju se i preferencije potrošača. Normalno je da potrošači neće htjeti kupiti proizvod koji nije trenutno u modi. U posljednjih nekoliko godina posebice su izražene konstantne promjene u svijetu mode. Također s obzirom na lošije stanje odjevne industrije analiza tržišta nameće se kao jedan od alata kojim je moguće ublažiti negativne trendove i podići razinu uspješnosti upravo zahvaljujući personalizaciji ponude potrošačima i samim time osiguranje prodaje i ostvarivanja profita.

Pitanje 8: Za dobivanje kakvih informacija najčešće provodite analizu tržišta?

I na ovo pitanje većina ispitanika dala je prilično slične odgovore. Istaknuli su kako analize tržišta provode kako bi bolje upoznali tržišta na kojima posluju, a posebice tržišta na koja se tek žele probiti. Analiza tržišta omogućila im je upoznavanje potreba kupaca te razvoj proizvoda koji će maksimalno odgovoriti tim potrebama. Analiza tržišta provodi se i kako bi se prikupili podaci o zadovoljstvu dosadašnjih potrošača, ali i analizi konkurencije i ostalih elemenata koji bi mogli imati negativan utjecaj na poslovanje poduzeća i ugroziti njegov opstanak.

Pitanje 9: Koliko Vam je provođenje analize tržišta u poslovanju pomoglo u boljem razumijevanju potreba i želja potrošača te tržišnih trendova?

Ispitanik 1: Ispitanik odgovara kako im je korištenje alata analize tržišta značajno pomoglo u razumijevanju potreba i želja korisnika. Između ostaloga omogućilo im je na temelju prikupljenih i obrađenih podataka o svojim korisnicima razviti proizvode i usluge koji će u potpunosti ili barem u najvećoj mogućoj mjeri odgovarati njihovim potrebama.

Ispitanik 2: I ovaj ispitanik također odgovara kako im je korištenje analize tržišta i prikupljanje podataka o kupcima i tržištima donijelo značajno olakšanje u prepoznavanju

potreba ciljnih tržišta na kojem djeluju, a posebice prije uvođenja nove linije proizvoda na tržišta ili prije pokretanja neke marketinške ili internetske kampanje, jer im je prikupljanje podataka pomoglo u praćenju trendova na tržištu.

Ispitanik 3: Također i ovaj ispitanik slaže se sa ostalima te potvrđuje kako im je korištenje raznih alata analize tržišta značajno olakšalo razumijevanje korisnika i njihovih potreba na uspješniji i učinkovitiji način nego što je to bilo prije. Prikupljanjem podataka o korisnicima uvelike im je olakšano praćenje trendova na tržištu i oblikovanje ponude i cjelokupne marketinške kampanje u skladu s tim trendovima, tj. u skladu s potrebama i željama korisnika na ciljnim tržištima.

Ispitanik 4: Od početka korištenja alata analize tržišta u svome poslovanju mogu reći kako su već primijetili puno bolje rezultate u odnosima s potrošačima i istraživanju njihovih preferencija i želja vezano za proizvode koje nude.

Ispitanik 5: Korištenje analize tržišta, tj. provođenje analiza o kupcima imalo je značajan efekt na njihovo poslovanje, a posebice na razumijevanje potreba kupaca sa kojima posluju. Dovelu je do lakšeg razumijevanja zahtjeva kupaca, a samim time i do lakšeg prilagođavanja ponude usluga i proizvoda njihovim zahtjevima.

Pitanje 10: Da li Vam je provođenje analize tržišta pomoglo u analizi Vaših postojećih korisnika i na koji način?

Ispitanik 1: Ističu kako im je značajno doprinijelo u olakšavanju analize postojećih korisnika, a posebice provođenje istraživanja putem Interneta iz razloga što su smanjeni troškovi istraživanja zadovoljstva i preferencija kupaca koje su se prije provodile korištenjem nekih tradicionalnih metoda. Također omogućena je i brža obrada podataka o korisnicima. S obzirom da se radi o poduzeću koje posluje i na inozemnom tržištu ovakav način prikupljanja podataka olakšao im je i prikupljanje informacija o preferencijama klijenata sa inozemnih tržišta, a samim time i komunikaciju sa njima.

Ispitanik 2: U ovom poduzeću ističu kako je uvođenje alata analize tržišta u poslovanje bilo pun pogodak. Osigurana je mogućnost prikupljanja podataka ne samo o potrebama kupaca i

trendovima koji prevladavaju na tržištu već i o konkurenciji i njihovim proizvodima, prijetnjama iz okoline i sl.

Ispitanik 3: Značajno je utjecalo na olakšavanje analize kupaca na ciljnim tržištima i ostvarivanje uspješne komunikacije zahvaljujući mogućnosti prilagodbe proizvoda i marketinških alata potrebama kupaca.

Ispitanik 4: Omogućeno je brže pregledavanje prikupljenih podataka provođenjem analiza putem Interneta kao i brža i jednostavnija analiza preferencija potrošača prema određenim parametrima zahvaljujući unaprjeđenju baza podataka o korisnicima koje se koriste u poduzeću. Na taj način olakšano je i osmišljavanje marketinških procesa te odabir odgovarajućih marketinških alata kako bi se postigli maksimalni rezultati.

Ispitanik 5: Ističu kako im je provođenje analiza tržišta pomoglo u razvoju poslovanja i jednostavnijoj i fleksibilnijoj analizi ciljnih tržišta, jer im je omogućen uvid u dosadašnje kupovine kupaca i prilagođavanje ponude u skladu sa njihovim potrebama.

Pitanje 11: Da li Vam je provođenje analize tržišta omogućilo bolju prilagodbu proizvoda željama i potrebama korisnika?

Ispitanik 1: Ispitanik odgovara kako im je sada prilagođavanje ponuda preferencijama korisnika značajno lakše i jednostavnije iz razloga što im je dostupan veliki broj informacija o korisnicima koji im pomaže kako bi lakše stvorili ponudu i prilagodili ju pojedinom kupcu i na taj način osigurali prodaju proizvoda i usluga.

Ispitanik 2: Bolja prilagodba ponuda željama i potrebama korisnika nakon uvođenja alata analize tržišta u poslovanje i u ovom slučaju je bolja. Jednostavnije je osmisliti aktivnosti i pogodnosti kojima će se privući kupci te oblikovati marketinške kampanje kako bi na najbolji način utjecale na privlačenje kupaca, a najvažnije od svega puno je lakše prilagoditi i oblikovati proizvode kako bi bile u skladu sa potrebama i željama ciljnih tržišta.

Ispitanik 3: Od početka korištenja alata analize tržišta u poslovanju u poduzeću su primijetili značajne napretke i poboljšanja u praćenju potreba i želja kupaca i prilagođavanju njima. S obzirom da se radi o prikupljanju i raspolaganju velikim brojem podataka o raznim aspektima

i preferencijama kupaca očigledno je i da je lakše prilagoditi ponude, tj. personalizirati ih kako bi one u najvećoj mogućoj mjeri pozitivno odgovorile na potrebe i želje kupaca. Uvelike se olakšalo prilagođavanje marketinških alata i kampanji kao i same ponude.

Ispitanik 4: Od početka provođenja analiza tržišta u poslovanju i ovog poduzeća vidljivi su određeni napredci kao i prednosti njegova korištenja. Oblikovanje ne samo ponuda već i marketinških kampanja je puno lakše i u većoj mjeri je moguće ostvariti njihovu usklađenost sa potrebama i željama kupaca poduzeća što prije nije bilo moguće u tolikoj mjeri. Zahvaljujući tehnologiji i brznoj obradi podataka lako je dobiti informacije o tome što kupci žele i što im se sviđa te djelovati u skladu s time.

Ispitanik 5: Prilagođavanje odjevnih predmeta potrebama i željama vlastitim kupaca na tržištima i u ovom poduzeću je mnogo jednostavnije nakon korištenja alata analize tržišta. Omogućen je pristup brojnim podacima o kupcima i njihovim karakteristikama kao i o tome što preferiraju kod proizvoda i usluga zbog čega je zaista i puno jednostavnije, ali i vremenski puno brže oblikovati ponudu koja će im u potpunosti odgovarati.

Pitanje 12: Da li ste primijetili bolje poslovne rezultate kada provodite analize tržišta?

Ispitanik 1: Provođenje analiza tržišta zasigurno je jedan od razloga koji je doveo do boljih poslovnih rezultata poduzeća zbog kvalitetnijeg donošenja odluka. Informacije o potrebama i željama kupaca kao i usmjerene marketinške aktivnosti i oblikovani proizvodi doveli su do bolje prodaje što je dovelo i do uspješnijih poslovnih rezultata, a također smanjeni su i troškovi koje su iziskivali tradicionalni načini prikupljanja podataka.

Ispitanik 2: Poslovni rezultati su značajno bolji. Oblikovanjem proizvoda i usluga koje se nude kako bi bile u skladu s preferencijama kupaca na tržištu dovelo je do značajnog porasta u prodaji, a isto tako i do privlačenja potencijalnih kupaca. Kupci su i više nego zadovoljni proizvodima koje poduzeće nudi što je rezultiralo njihovim ponovnim vraćanjem, tj. lojalnosti.

Ispitanik 3: U poduzeću ističu kako za sada nisu zabilježena značajna poboljšanja poslovnih rezultata od kada se koriste alatima analize tržišta u poslovanju, ali vjeruju da će u budućnosti

doći i do značajnijih pomaka u poslovnim rezultatima s obzirom na veću mogućnost personaliziranja proizvoda i bolju komunikaciju koja se ostvaruje sa korisnicima.

Ispitanik 4: I u ovom poduzeću zabilježeni su pomaci u uspješnosti poslovanja zahvaljujući boljom prodajom kao i smanjenjem troškova prikupljanja podataka o tržištima na kojima se posluje i njihovim potrošačima.

Ispitanik 5: Poslovni rezultati su zaista bolji i nadaju se kako će se to nastaviti i u budućnosti. Analiza tržišta je poduzeću donijela brojne koristi, od samog olakšavanja prikupljanja i analiziranja podataka, preko bolje komunikacije s kupcima i prilagođavanja proizvoda njihovim potrebama i željama do omogućavanja boljeg poslovnog planiranja.

Pitanje 13: Da li ste primijetili efikasnije privlačenje pažnje kupaca i veću potražnju za proizvodima nakon provođenja analiza tržišta?

Ispitanik 1: Ispitanik daje potvrdan odgovor na postavljeno pitanje. Ističe kako s obzirom na prikupljanje podataka o ciljnim tržištima i navikama i potrebama potrošača značajno su pridonijeli privlačenju većeg broja kupaca. S obzirom na prilagođavanje ponude potrošači su prepoznali usmjerenost poduzeća na zadovoljstvo kupaca što je pridonijelo privlačenju novih korisnika.

Ispitanik 2: Privlačenje pažnje kupaca je nešto bolje, iako ističu kako ne vide značajnije razlike u odnosu na prethodno razdoblje poslovanja. Kao razlog tome ističu činjenicu da su uvijek nastojali što je više moguće prilagoditi svoje ponude i razviti efikasne marketinške alate i tehnike kojima će privući pažnju što većeg broja potencijalnih kupaca, a rezultati takvih poteza u većini slučajeva bili su uspješni.

Ispitanik 3: Ističu kako je privlačenje pažnje kupaca zaista efikasnije iz razloga što im se u potpunosti može prilagoditi ponuda koja se nudi i marketinški alati koji će imati najveći utjecaj na privlačenje njihove pažnje.

Ispitanik 4: Ističu kako je privlačenje pažnje potrošača mnogo efikasnije iz razloga što im je analiza tržišta omogućila proizvodnju i prodaju proizvoda koji privlače kupce i prilagođeni su u potpunosti trendovima.

Ispitanik 5: Vidljivo je efikasnije i brže privlačenje pažnje kupaca na proizvode koji se nude. Razlog tome je upravo korištenje odgovarajućih marketinških alata i proizvodnja odgovarajućeg oblika i dizajna odjeće kako bi se doprelo i do što većeg broja potencijalnih kupaca.

Pitanje 14: Na koji način najčešće provodite analize tržišta?

Ispitanik 1: Najčešće analize tržišta provode korištenjem anketnih upitnika preko Interneta. Ispitanik ističe kako Internet predstavlja značajan alat u prikupljanju podataka u njihovom poslovanju. Osim što predstavlja jeftine alate za prikupljanje informacija o velikom broju kupaca, također ima veliki značaj i kao komunikacijski i marketinški alat. Naime, Internet omogućuje dopiranje sadržaja i informacija do značajnog broja potencijalnih korisnika. S obzirom na značajnu svakodnevnu upotrebu Interneta, a posebice društvenih mreža Internet predstavlja izuzetan alat za korištenje u poslovanju poduzeća.

Ispitanik 2: Najčešće za to koriste razne ankete kao i praćenje aktivnosti svojih korisnika i njihovog pretraživanja na njihovoj web stranici te na društvenim mrežama. Prikupljanje podataka putem Interneta omogućilo je značajno privlačenje pažnje kupaca, a samim time i povećanje prodaje proizvoda kao i u konačnici bolje poslovne rezultate.

Ispitanik 3: Koriste razne upitnike i dubinske intervjuje sa potencijalnim velikim klijentima. Također analiziraju i samu konkurenciju na tržištu i njihovu ponudu korištenjem odgovarajućih alata.

Ispitanik 4: Kao i prvi ispitanik i ovaj ispitanik odgovara kako koriste Internet za prikupljanje podataka o korisnicima kroz razne alate te na taj način oblikuju ponude i usluge te ih plasiraju kroz vlastitu web stranicu kao i društvene mreže na kojima su prisutni. Ovom metodom koriste se iz razloga što na taj način mogu privući pažnju velikog broja potencijalnih kupaca sa svojom ponudom uz minimalne troškove, a također im omogućuje i dvosmjernu komunikaciju s kupcima.

Ispitanik 5: Kao i kod ostalih i u ovom poduzeću se koriste anketama koje se provode samostalno ili angažiranjem specijaliziranih agencija ukoliko se radi o opsežnom analiziranju ciljnih tržišta.

Pitanje 15: Smatrate li da je provođenje analiza tržišta doprinijelo Vašoj komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima te izgradnji odnosa sa njima?

Ispitanik 1: U poduzeću se slažu sa time da je analiza tržišta doprinijela u komunikaciji s kupcima i izgradnji odnosa koji su vjeruju dugoročni. Naime, omogućeno je postizanje dvosmjerne komunikacije s kupcima, tj. kupci su u mogućnosti, posebice putem Interneta iznijeti svoje stavove i mišljenje o određenim proizvodima i postupcima poduzeća. Omogućavanje dvosmjerne komunikacije uz bolju personalizaciju ponuda rezultiralo je i izgradnjom stabilnih i lojalnih odnosa sa kupcima sa kojima se posluje.

Ispitanik 2: Vide se poboljšanja u komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima posebice što se tiče komunikacije putem marketinških alata i oglašavanja koje je bolje oblikovano i prilagođeno kako bi privuklo pažnju ne samo postojećih već i potencijalnih kupaca. Također može se zaključiti kako su i odnosi s kupcima nešto bolji iz razloga što kupci, s obzirom na praćenje njihovih potreba, gledaju na poduzeće kao poduzeće koje vodi veliku brigu o zadovoljstvu svojih korisnika, tj. nije isključivo orijentirano samo na ostvarivanje profita.

Ispitanik 3: Sama komunikacija s kupcima uspješna je te je kupcima uvijek omogućeno iznošenje svojih mišljenja o proizvodima i uslugama što je uvelike pomagalo u prilagođavanju ponuda. Ipak, može se reći kako s obzirom da je sada veća mogućnost personaliziranja ponuda kako bi odgovarale potrebama i željama potrošača može se očekivati kako će i odnosi s kupcima biti bolji i profitabilniji za poduzeće, ali i za kupce.

Ispitanik 4: Komunikacija s potrošačima je zaista bolja i omogućava potrošačima veću mogućnost izražavanja svojih mišljenja i samih preferencija. Također komunikacija je znatno brža, tj. u relativno kratkom roku informacija potrošača stižu do poduzeća i obrnuto. Što se tiče samih odnosa s potrošačima oni su oduvijek bili zaista i više nego dobri iz razloga što je poduzeće uvijek bilo usmjereno na zadovoljstvo svojih potrošača i izgradnju odnosa koji su temeljeni na povjerenju i koji će potrajati dulji niz godina.

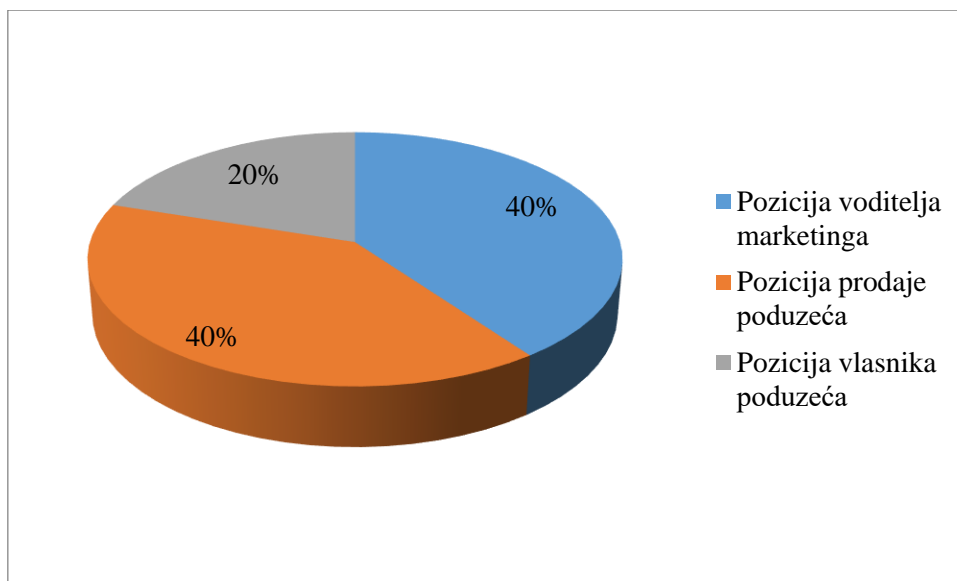
Ispitanik 5: Komunikacija kao i sami odnosi s kupcima oduvijek su bili odlični, iako se može primijetiti da su nakon korištenja alata analiza tržišta oni nešto jednostavniji i bolji.

Komunikacija je brža i omogućava veći broj informacija, a odnosi su jači i temeljeni na zadovoljstvu potrošača i njihovoj vjernosti.

4.3 ANALIZA ANKETNIH ODGOVORA

Analizom anketnih odgovora utvrditi će se rezultati istraživanja koji su dobiveni provođenjem ankete o uvidu u način provođenja analize tržišta u nekoliko poduzeća iz odjevne industrije te koristi koje im donosi analiza tržišta.

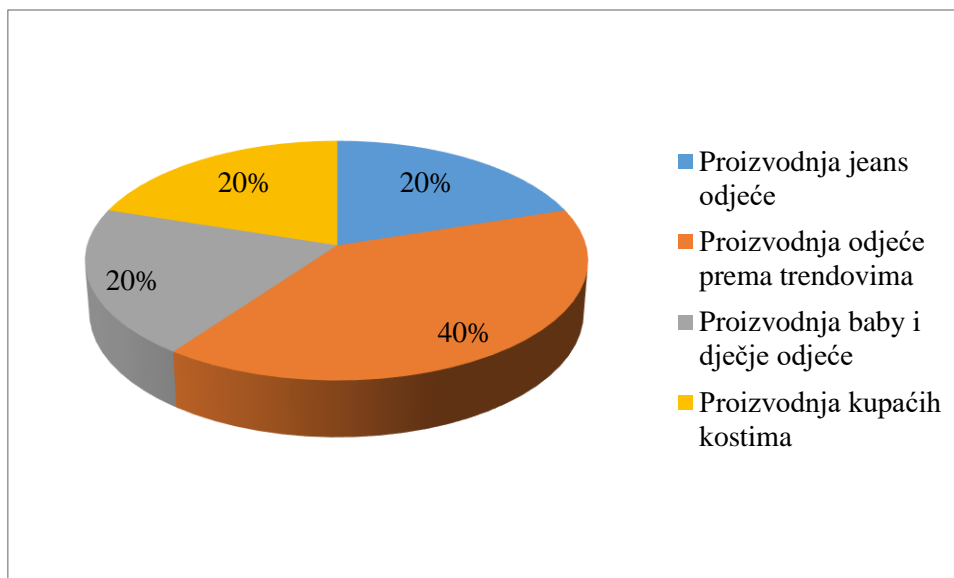
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika prema funkciji u poduzeću koju obnašaju.



Slika 3. Struktura anketiranih ispitanika prema funkciji u poduzeću

Anketu je ispunilo sveukupno 5 ispitanika, podjednako. Svi ispitanici odgovorili su na sva postavljena pitanja. Među ispitanicima nalazi se jedan vlasnik poduzeća (20%), dvoje ispitanika se nalaze na poziciji voditelja marketinga (40%), a dvoje ispitanika je zaposleno u prodaji poduzeća (40%).

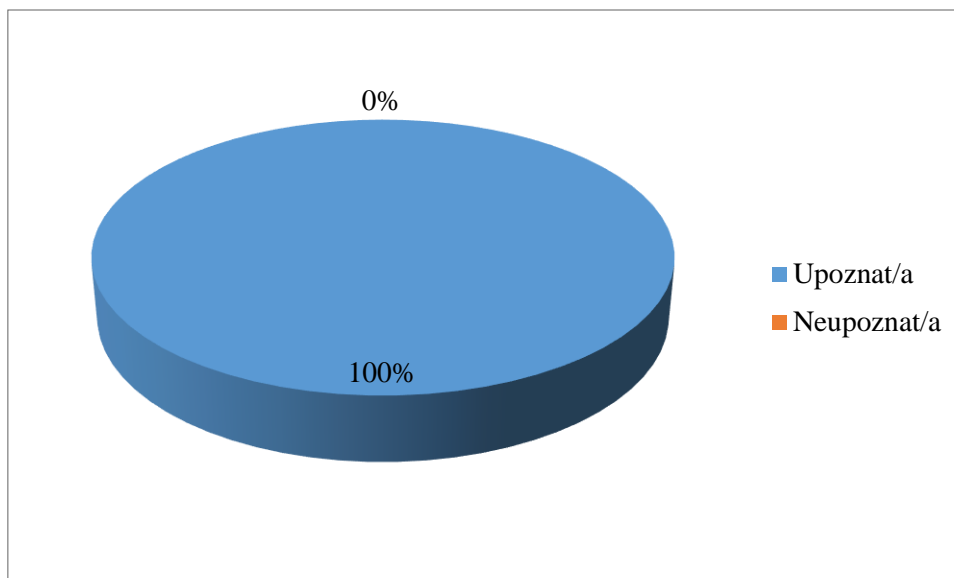
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika prema djelatnosti kojom se pripadajuća poduzeća bave.



Slika 4. Struktura anketiranih ispitanika prema djelatnosti poduzeća

Na postavljeno pitanje o djelatnostima kojima se poduzeća bave odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih je 1 (20%) ispitanik, čije se poduzeće bavi proizvodnjom jeans odjeće, dok su 2 (40%) ispitanika dio poduzeća čija je glavna djelatnost proizvodnja odjeće prema najnovijim trendovima i njihovo praćenje. Za proizvodnju baby i dječje odjeće i proizvodnju kupaćih kostima odgovorio je po 1 (20%) ispitanik. Prema dobivenim odgovorima vidljivo je kako se najviše poduzeća bavi proizvodnjom odjeće prema trendovima.

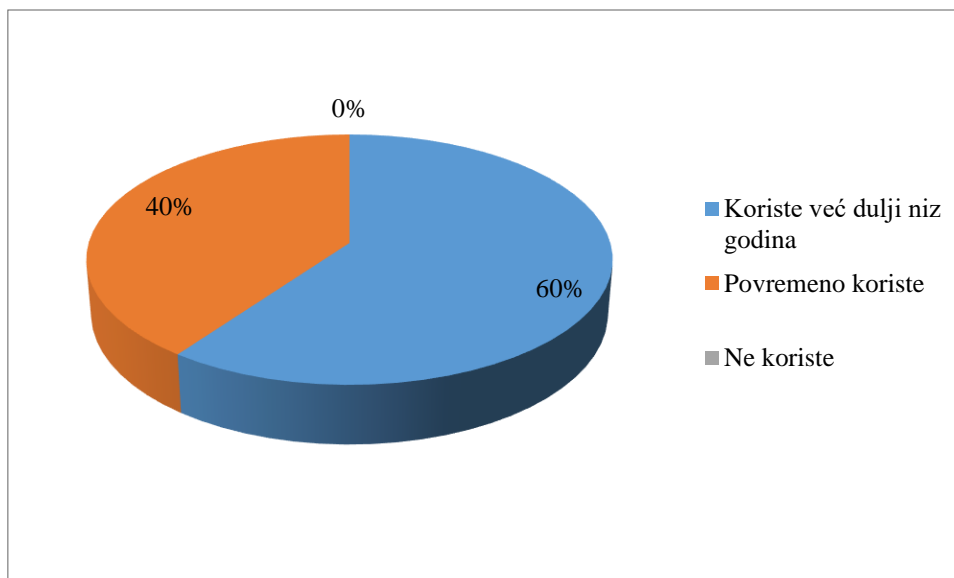
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika i njihovih poduzeća prema poznavanju pojma analize tržišta i alata analize tržišta.



Slika 5. Struktura poznavanja pojma analize tržišta

Ispitanicima je također postavljeno pitanje o njihovoj upoznatosti s pojmom analize tržišta. Svi ispitanici, tj, njih 5 (100%) odgovorili su potvrdnim odgovorom, što znači da su u potpunosti upoznati s pojmom analize tržišta i njezinim alatima. Prema dobivenim odgovorima je vidljivo kako sva poduzeća prate trendove, uočavaju i primjenjuju ono što je trenutno korisno za njihovo pozitivno poslovanje i opstanak na tržištu. Prema tome zaključujemo da je bitno pratiti ono što se na tržištu traži kako bi se što bolje nosili s konkurencijom.

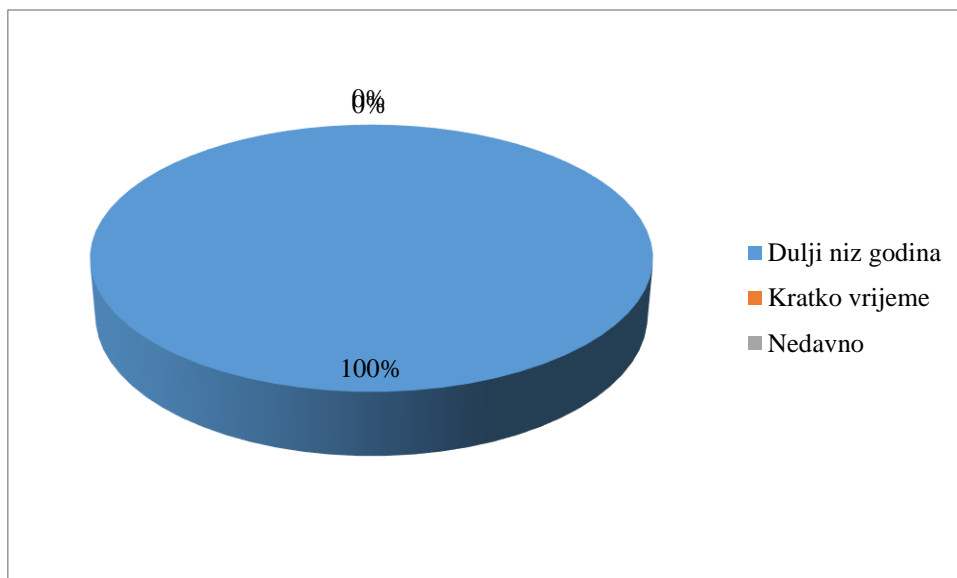
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika i njihovog korištenja nekih od alata analize tržište.



Slika 6. Struktura korištenja alata analize tržišta

Na postavljeno pitanje o korištenju nekih od alata analize tržišta odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih 3 (60%) ispitanika koriste već dulji niz godina neke od alata analize tržišta. Nastoje u što većoj mjeri koristiti i provoditi razne analize koje su im u konačnici vrlo korisne. 2 (40%) ispitanika su odgovorila kako povremeno koriste neke od alata analize tržišta i trude se u što većoj mjeri ih upotrebljavati. Nijedan od ispitanika, tj. njih 0 (0%) nije odgovorio da se ne koristi alatima analize tržišta. Prema dobivenim podacima i odgovorima možemo zaključiti kako svi ispitanici i njihova poduzeća nastoje u što većoj mjeri koristiti alate analize tržišta.

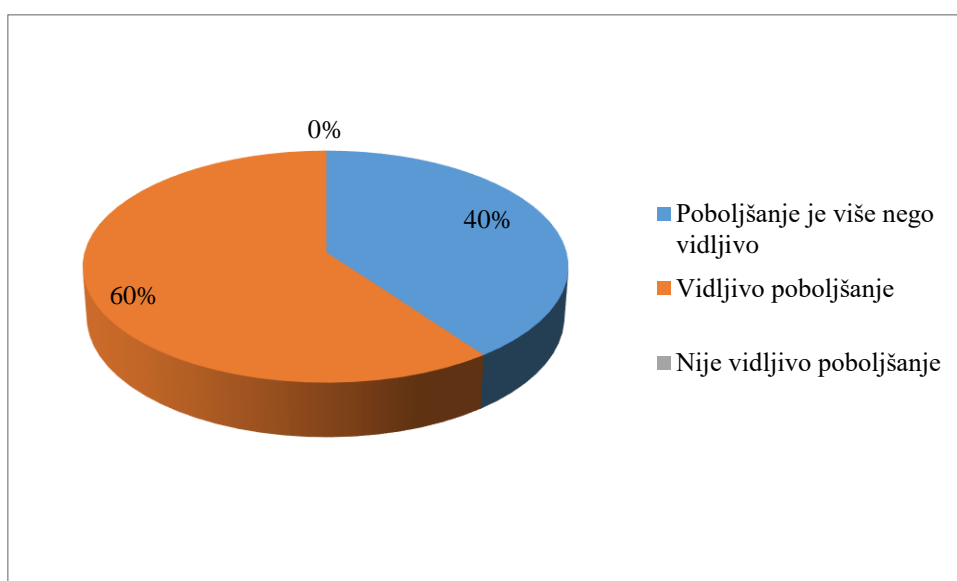
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika i dugotrajnosti njihovog korištenja analize tržišta u poslovanju.



Slika 7. Struktura dugotrajnosti korištenja analize tržišta

Na postavljeno pitanje koliko dugo provode analize tržišta u poslovanju odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Svi ispitanici (100%) odgovorili su potvrdnim odgovorom, što znači da provode analizu tržišta već dulji niz godina ili duže vrijeme. Nijedan od ispitanika, odnosno njih 0 (0%) ne provodi analizu tržišta tek odnedavno. Prema dobivenim odgovorima je vidljivo kako svi ispitanici i njihova poduzeća već dulji niz godina provode analize tržišta, što ukazuje da je vrlo korisna i potrebna u poslovanju poduzeća.

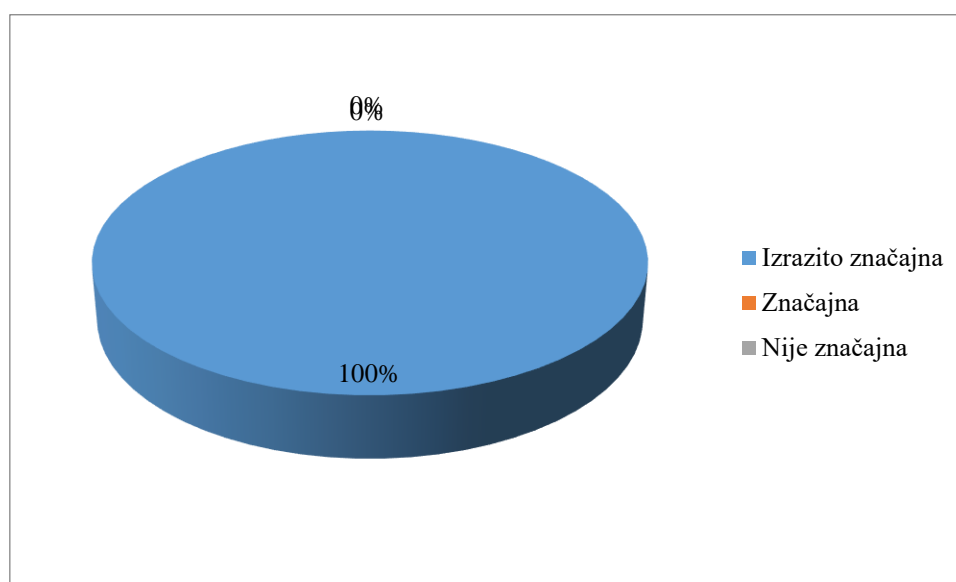
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika o unaprjeđenju poslovanja provođenjem analize tržišta.



Slika 8. Struktura unaprjeđenja poslovanja

Na postavljeno pitanje o unaprjeđenju poslovanja provođenjem analize tržišta odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako su 2 (40%) ispitanika uočila poboljšanje koje je više nego vidljivo, njih 3 (60%) je uočilo vidljivo poboljšanje, dok nitko od ispitanika ili 0 njih (0%) nisu uočili vidljivo poboljšanje. To dodatno potvrđuje koliko je korisno provoditi analize tržišta. Prema dobivenim odgovorima možemo zaključiti kako u svakom poduzeću čiji su predstavnici sudjelovali u anketi vidljiva unaprjeđenja korištenjem analize tržišta.

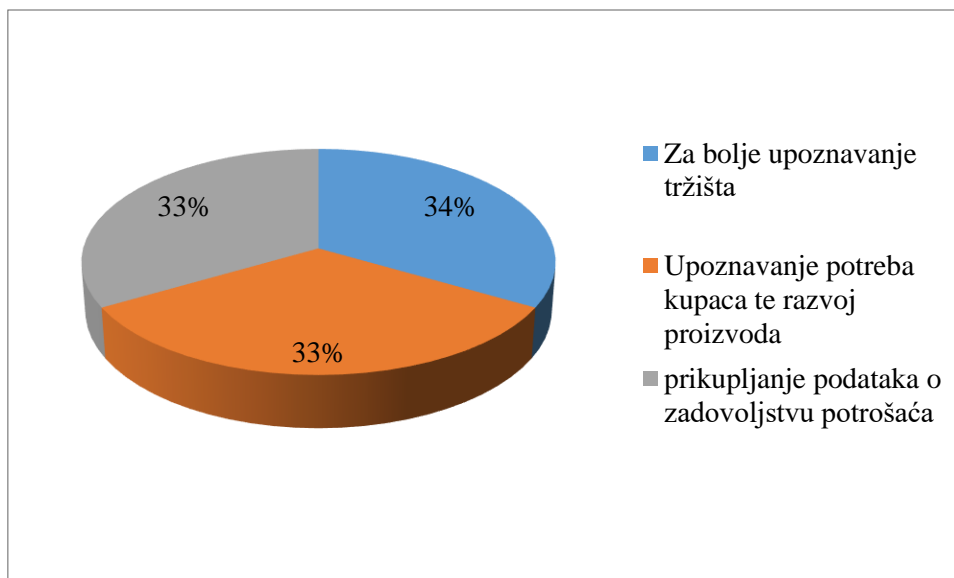
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika o značaju analize tržišta za planiranje poslovanja u odjevnoj industriji.



Slika 9. Struktura značaja analize tržišta za planiranje poslovanja

Na postavljeno pitanje o značajnosti analize tržišta za planiranje poslovanja u odjevnoj industriji odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Svi ispitanici (100%) odgovorili su da im je analiza tržišta za planiranje poslovanja u odjevnoj industriji izrazito značajna. Nitko od ispitanika, tj. 0 (0%) njih nije odgovorio da im je analiza značajna, odnosno nije značajna. Prema dobivenim odgovorima je vidljivo kako je analiza tržišta za planiranje poslovanja izrazito značajna posebice u odjevnoj industriji.

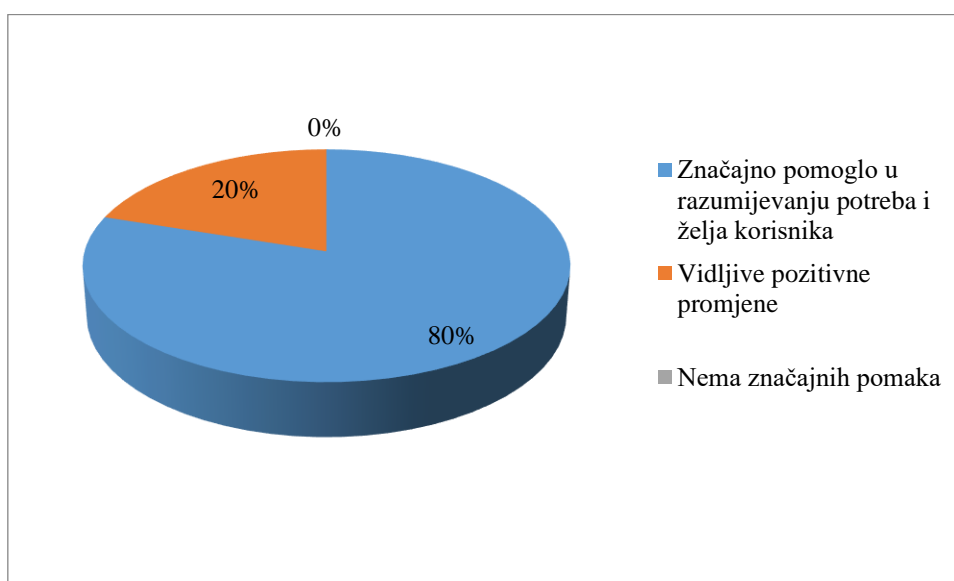
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika o informacijama za koje se provodi analiza tržišta.



Slika 10. Struktura o informacijama za koje se provodi analiza tržišta

Na postavljeno pitanje o korištenju nekih od alata analize tržišta odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih 5 (34%) ispitanika provode analizu tržišta za bolje upoznavanje tržišta, također njih 5 (33%) koristi analizu tržišta za upoznavanje potreba kupaca te za razvoj novog proizvoda. Isto tako svih 5 (33%) ispitanika koristi analizu tržišta za prikupljanje podataka o zadovoljstvu potrošača. Prema dobivenim odgovorima možemo zaključiti kako svi ispitanici provode analizu za sve navedene stavke.

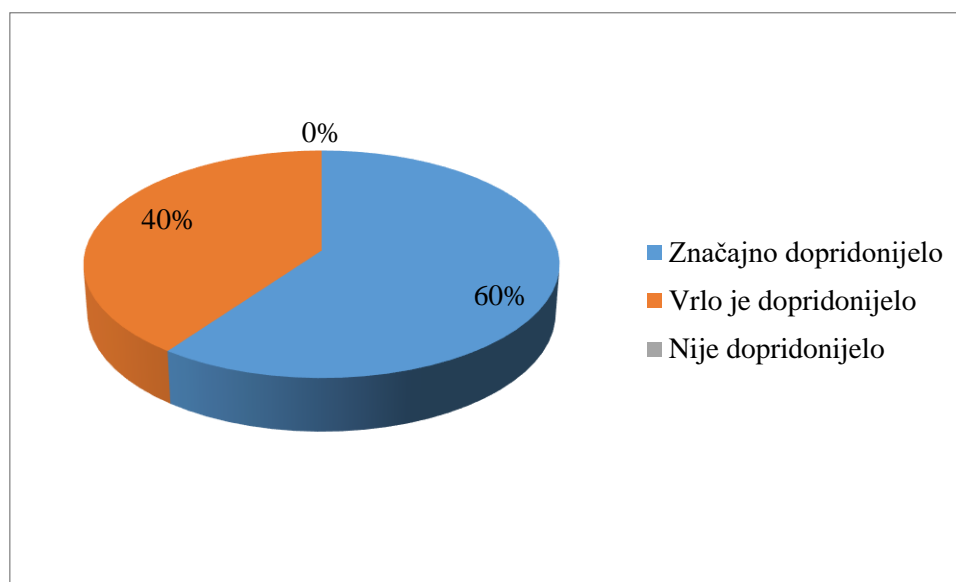
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika koliko je provođenje analize pomoglo u boljem razumijevanju potreba i želja potrošača, te tržišnih trendova.



Slika 11. Struktura pomoći provođenja analize u boljem razumijevanju potreba i želja potrošača

Na postavljeno pitanje o pomoći provođenja analize u boljem razumijevanju potreba i želja potrošača, te tržišnih trendova odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih je 4 (80%) ispitanika odgovorilo kako im je provođenje analize značajno pomoglo u razumijevanju potreba i želja korisnika. Vidljive pozitivne promjene u svom poduzeću uočio je 1 (20%) ispitanik, dok ne postoji ispitanik kod kojeg nema značajnih promjena, tj 0 (0%) ispitanika. Prema dobivenim odgovorima možemo zaključiti kako svi ispitanici vide pomak u provođenju analize tržišta kod što boljeg razumijevanja potreba i želja klijenata.

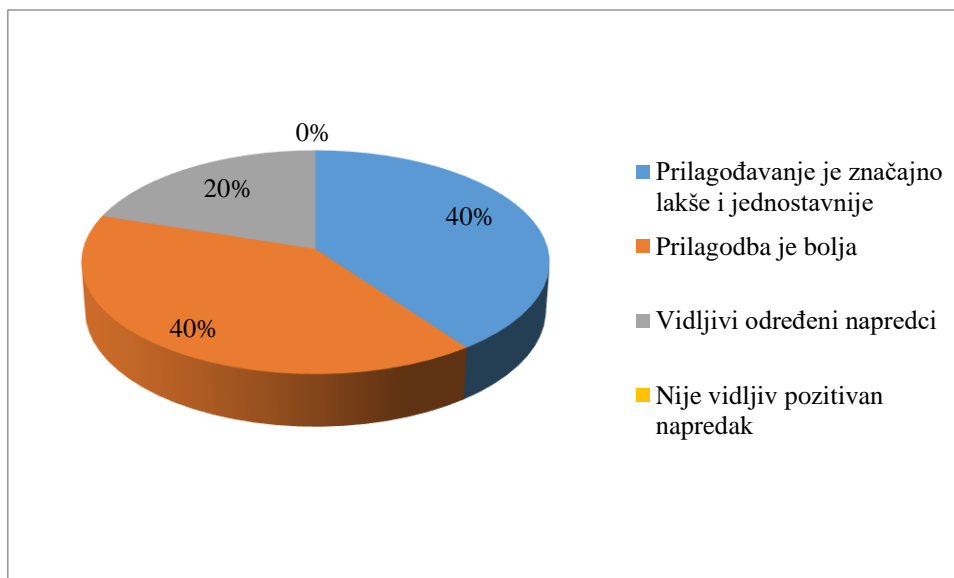
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika koliko je provođenje analize tržišta pomoglo i doprionijelo u analizi postojećih korisnika.



Slika 12. Struktura pomoći provođenja analize tržišta u analizi postojećih korisnika

Na postavljeno pitanje o pomoći provođenja analize u analizi postojećih korisnika odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih je 3 (60%) ispitanika odgovorilo kako im je provođenje analize tržišta značajno doprionijelo u olakšavanju analize postojećih korisnika. Vrlo visok doprinos primjetila su 2 (40%) ispitanika, dok nikakav doprinos nije primjetio niti jedan zaposlenik, tj. 0 (0%) ispitanika. Prema dobivenim odgovorima možemo zaključiti kako je svim ispitanicima provođenje analize značajno ili je vrlo doprionijelo u analizi postojećih korisnika.

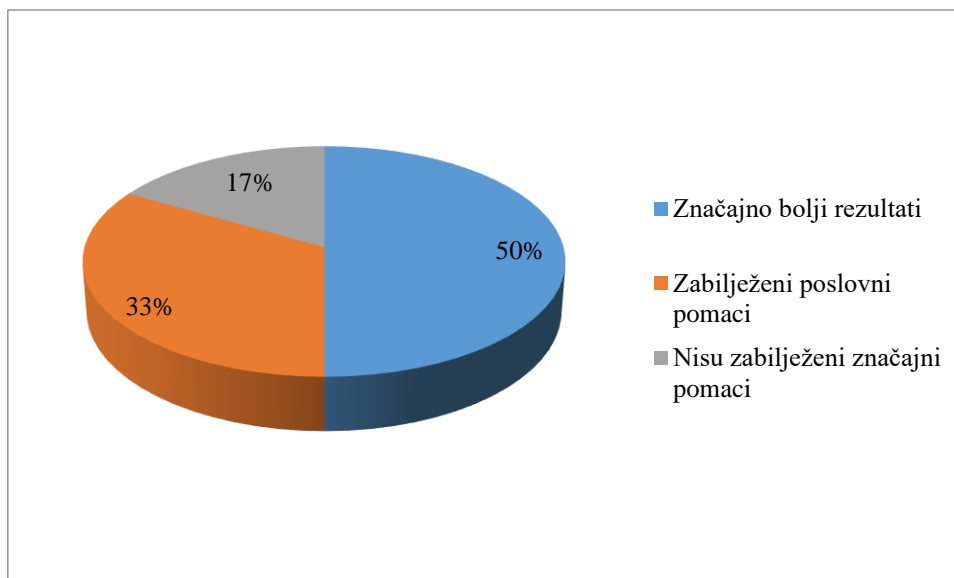
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika da li je provođenje analize tržišta omogućilo bolju prilagodbu proizvoda željama i potrebama korisnika.



Slika 13. Struktura mogućnosti bolje prilagodbe proizvoda, analizom tržišta

Na postavljeno pitanje da li je provođenje analize tržišta omogućilo bolju prilagodbu proizvoda željama i potrebama korisnika odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih je 2 (40%) ispitanika odgovorilo kako im je provođenje analize tržišta omogućilo značajno, lakše i jednostavnije prilagođavanje. Isto tako 2 (40%) ispitanika su primjetila bolju prilagodbu, dok je 1 (20%) ispitanik primjetio vidljive napretke u svojem poduzeću. Vrlo je pozitivno to što u ovoj anketi ne postoji niti jedan ispitanik, tj. 0 (0%) ispitanika, koji nije primjetio vidljiv pozitivan napredak. Dakle, možemo zaključiti kako su svi ispitanici uočili značajne, bolje ili vidljive napretke u svojim poduzećima.

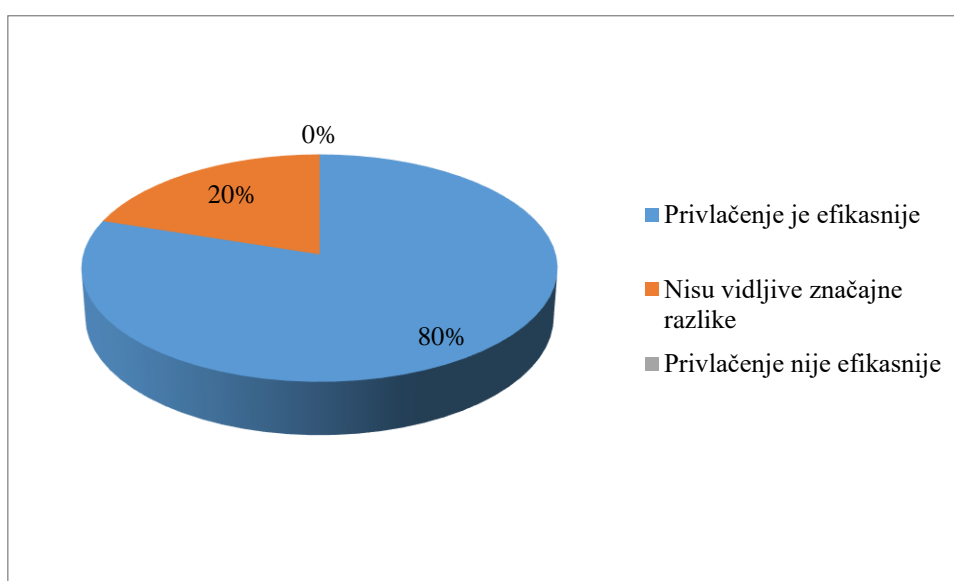
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika da li su primjetili bolje poslovne rezultate provođenjem analize tržišta.



Slika 14. Struktura poslovnih rezultata nakon provođenja analize tržišta

Na postavljeno pitanje da li su primijećeni bolji poslovni rezultati provođenjem analize tržišta odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih su 3 (50%) ispitanika odgovorila kako su im rezultati provođenjem analize tržišta značajno bolji. Poslovne pomake u svom poduzeću su zabilježila 2 (33%) ispitanika, dok je 1 (20%) ispitanik odgovorio kako nisu zabilježeni značajni pomaci u poduzeću kojem pripada. Dakle, možemo zaključiti kako je većina ispitanika uočila značajne ili bolje poslovne pomake, dok jedan od ispitanika u svom poduzeću nije uočio pozitivne pomake.

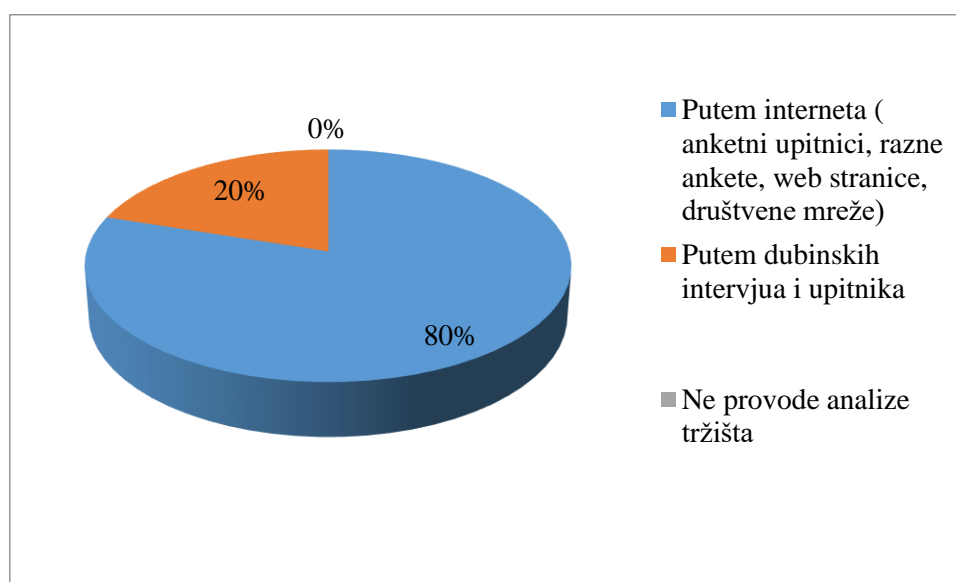
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika da li su primjetili efikasnije privlačenje pažnje kupaca i veću potražnju za proizvodima nakon provođenja analize tržišta.



Slika 15. Struktura poslovnih efikasnosti privlačenja pažnje kupaca i veće potražnje

Na postavljeno pitanje da li je primjećeno efikasnije privlačenje pažnje kupaca i veća potražnja za proizvodima nakon provođenja analize tržišta odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih je 4 (80%) ispitanika dalo potvrdan odgovor, odnosno primjetili su zaista efikasnije privlačenje kupaca provođenjem analize tržišta. 1 (20%) ispitanik ne primjećuje vidljive značajne razlike, no ipak tvrdi da je privlačenje kupaca nešto bolje. Nijedan ispitanik, tj. 0 (0%) ispitanika nije odgovorilo da privlačenje nije ni malo efikasnije. Dakle, možemo zaključiti kako je većina ispitanika uočila efikasnije privlačenje kupaca korištenjem analize tržišta. Tek jedan ispitanik ne primjećuje pozitivne pomake u većoj mjeri.

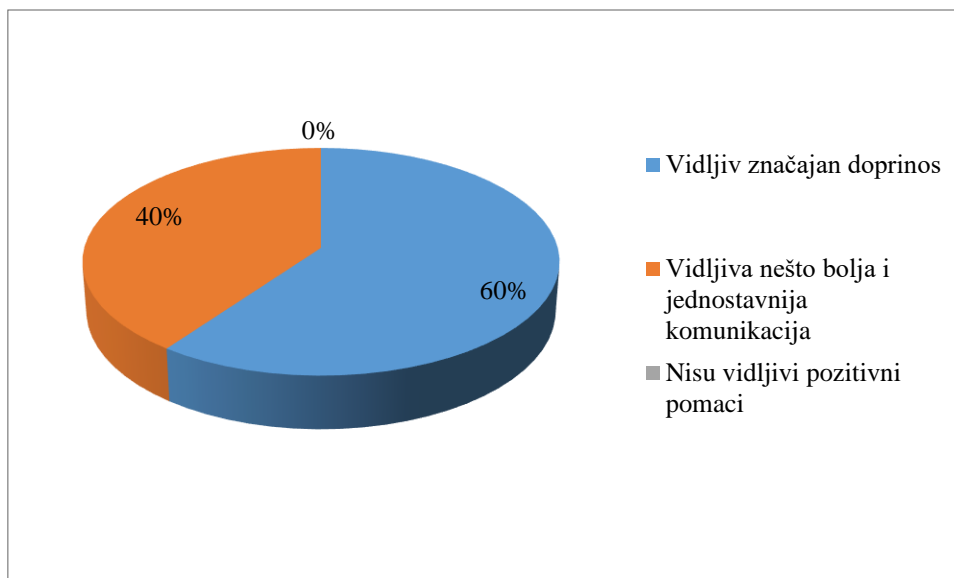
Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika o načinu provođenja analize tržišta.



Slika 16. Struktura o načinu provođenja analize tržišta

Na postavljeno pitanje na koji način se provodi analiza tržišta odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih je 4 (80%) ispitanika odgovorilo da provode analize tržišta putem interneta, odnosno putem anketnih upitnika, raznih anketa, web stranica i društvenih mreža. Tek 1 (20%) ispitanik provodi analize tržišta putem dubinskih intervjua i upitnika, dok nitko od ispitanika, tj. 0 (0%) ispitanika ne provodi analize tržišta. Dakle, možemo zaključiti kako svi ispitanici provode analize tržišta putem interneta ili putem dubinskih intervjua i upitnika.

Sljedeća slika prikazuje strukturu ispitanika, da li je provođenje analiza tržišta doprionijelo komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima, te izgradnji odnosa s njima.



Slika 17. Struktura doprinosa provođenja analize tržišta u komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima

Na postavljeno pitanje o doprinosu provođenja analiza tržišta u komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima, te u izgradnji odnosa s njima odgovorilo je svih 5 (100%) ispitanika. Od kojih su 3 (60%) ispitanika odgovorila kako je vidljiv značajan doprinos provođenjem analize tržišta, a 2 (40%) ispitanika odgovorila su kako je u njihovom poduzeću vidljiva nešto bolja i jednostavnija komunikacija. Nitko od ispitanika nije odgovorio, odnosno 0 (0%) ispitanika da u njihovim poduzećima nisu vidljivi pozitivni pomaci. Prema dobivenim odgovorima i podacima možemo zaključiti kako je svim ispitanicima provođenje analize tržišta doprionijelo u komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima i da je vidljiv značajan doprinos, odnosno nešto bolja i jednostavnija komunikacija.

4.4 Analiza rezultata

U istraživanju anketnog upitnika sudjelovalo je 5 ispitanika kojima je postavljeno 15 pitanja, kao što je već ranije navedeno. Nakon obrade prikupljenih informacija te strukturiranja i oblikovanja dobivenih informacija, izrađeni su rezultati anketnog istraživanja. Anketno istraživanje je kratko, jasno, smisljeno i prilagođeno ispitanicima. Navedena su sva pitanja i ponuđeni odgovori, te brožčani prikaz svih odgovora ispitanika na postavljena pitanja.

Sljedeća tablica prikazuje rezultate provedenih analizom anketnog istraživanja.

Tablica 4. Rezultati provedeni analizom anketnog istraživanja

1. Funkcija u poduzeću	
- pozicija voditelja	2
- pozicija prodaje u poduzeću	2
- pozicija vlasnika poduzeća	1
2. Djelatnost poduzeća	
- proizvodnja jeans odjeće	1
- proizvodnja odjeće prema trendovima	2
- proizvodnja baby i dječje odjeće	1
- proizvodnja kupaćih kostima	1
3. Poznavanje pojma analize tržišta	
- upoznat/a	5
- neupoznat/a	0
4. Korištenje alata analize tržišta	
- koristi se već dulji niz godina	3
- povremeno koriste	2
- ne koriste	0
5. Dugotrajnost korištenja analize tržišta	
- dulji niz godina	5
- kratko vrijeme	0
- nedavno	0
6. Unaprjeđenje poslovanja	
- poboljšanje je više nego vidljivo	2
- vidljivo poboljšanje	3
- nije vidljivo poboljšanje	0
7. Značaj analize tržišta za	

planiranje poslovanja	
- izrazito značajna	5
- značajna	0
- nije značajna	0
8. Informacije za koje se provodi analiza tržišta	
- za bolje upoznavanje tržišta	5
- upoznavanje potreba kupaca te razvoj novog proizvoda	5
- prikupljanje podataka o zadovoljstvu potrošača	5
9. Provođenje analize za bolje razumijevanje potrošača	
- značajno pomoglo u razumijevanju potreba i želja	4
- vidljive pozitivne promjene	1
- nema značajnih pomaka	0
10. Pomoć pri provođenju analize tržišta u analizi postojećih korisnika	
- značajno dopridonijelo	3
- vrlo je dopridonijelo	2
- nije dopridonijelo	0
11. Mogućnosti bolje prilagodbe proizvoda, analizom tržišta	
- prilagođavanje je značajno lakše i jednostavnije	2
- prilagodba je bolja	2
- nije vidljiv pozitivan napredak	0
12. Poslovni rezultati nakon provođenja analize rezultata	
- značajno bolji rezultati	2
- zabilježeni poslovni pomaci	2

- nisu zabilježeni pomaci	1
13. Efikasnost privlačenja pažnje kupaca i veće potražnje korištenjem analize tržišta	
- privlačenje je efikasnije	4
- nisu vidljive značajne razlike	1
- privlačenje nije efikasnije	0
14. Način provođenja analize tržišta	
- putem interneta (anketni upitnici, razne ankete, web stranice, društvene mreže)	4
- putem dubinskih intervjua i upitnika	1
- ne provode analize tržišta	0
15. Doprinos provođenja analize tržišta u komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima	
- vidljiv značajan doprinos	3
- vidljiva nešto bolja i jednostavnija komunikacija	2
- nisu vidljivi pozitivni pomaci	0

4.5 Rasprava

Prema odgovorima ispitanika odabranih poduzeća koji su dobiveni provođenjem intervjua vidljivo je kako je korištenje alata analize tržišta u njihovom poslovanju uvelike pridonijelo uspješnosti poslovanja i boljim odnosima s kupcima. Omogućeno je prikupljanje znatno većih količina podataka koji su raznovrsni i koji uvelike pomažu u planiranju poslovanja poduzeća. Svih pet odabranih poduzeća ulaže novac i trud u provođenje analiza tržišta, a neki od njih primijetili su i znatna poboljšanja i olakšanje planiranja poslovanja. Prema dobivenim informacijama vidljivo je kako je značaj analize tržišta u poslovanju poduzeća izrazito značajan iz razloga što omogućuje razvoj i proizvodnju proizvoda koji su u skladu s trendovima i željama potrošača što ujedno garantira i povećanje prodaje poduzeća i samog poslovanja.

5. ZAKLJUČAK

Potrebno je analizirati tržište i kupce koji su lojalni poduzeću te utvrditi njihove preferencije. Od velike je važnosti razviti kvalitetan sustav prikupljanja podataka kako bi se osigurala što bolja analiza tržišta pojedinog poduzeća. Tržište i potrošači koji se na njemu nalaze važni su za opstanak poduzeća, a također doprinose i stvaranju prepoznatljivosti poduzeća. Potrebno je njegovati ostvarene odnose s kupcima što je moguće kroz personaliziranje ponude kako bi odgovarala njihovim zahtjevima, a personalizacija ponude ostvaruje se upravo provođenjem kontinuiranih analiza tržišta.

Industrija odjeće je industrija koja na svjetskoj razini prolazi kroz brojne promjene. Industrija odjeće ima veliki značaj za hrvatsko gospodarstvo, ali potrebno je istaknuti kako već nekoliko godina bilježi negativne trendove poslovanja, te se javlja potreba za razvojem i provođenjem strukturnih mjera i repozicioniranjem. Također mogućnost unaprjeđenja odjevne industrije Hrvatske ogleda se i u većoj inovativnosti kod kreiranja i proizvodnje odjeće te boljim marketinškim aktivnostima. Može se zaključiti kako industrija odjeće u Hrvatskoj zahtijeva provođenje brojnih prilagodbi i unaprjeđenja. Kako bi se osiguralo da su odjevni predmeti koji se kreiraju i proizvode u skladu sa trendovima potrebno je provesti opsežnu i kontinuiranu analizu tržišta. Na taj način osigurati će se prodaja proizvoda i ostvarivanje pozitivnih rezultata poslovanja.

U ovom radu analiziran je značaj analize tržišta za poslovanje poduzeća iz odjevne industrije. Kroz intervju proveden s nekoliko hrvatskih poduzeća koja se bave proizvodnjom odjeće dobiven je uvid u korištenje analize tržišta u poslovanju od strane istih te kakav je utjecaj ona imala na planiranje poslovanja i njegovo unaprjeđenje. Nakon provedenog dubinskog intervjua možemo zaključiti kako je korištenje analize tržišta i alata analize tržišta u poslovanju poduzeća iz odjevne industrije izrazito značajno. Analiza tržišta i alati analize tržišta omogućuju bolje upoznavanje potrošača, njegovih potreba i želja, tj. približava se određeno poduzeće potrošačima. Omogućuje razvoj i proizvodnju proizvoda koji odgovara navedenim preferencijama i koje je u trendu. Analizom tržišta se također osigurava veća prodaja ponuđenih proizvoda, jer upravo analiza tržišta uvelike pomaže pri stvaranju proizvoda koji odgovara potrošačima i zadovoljava njihove potrebe. Upravo provođenje analize tržišta i alata analize tržišta osigurava bolje odlučivanje i efikasnije planiranje poslovanja što dovodi do boljeg poslovanja određenog poduzeća. Anketnim istraživanjem možemo primjetiti da takve analize iziskuju značajne troškove poduzeća, no isto tako možemo zaključiti kako je korištenje analize tržišta nadasve korisno i dovodi do pozitivnih i značajnih pomaka.

6. POPIS LITERATURE

- [1] Mikić, M., Škrčić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2011.
- [2] Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2005.
- [3] Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014.
- [4] Maričić, S., Ikonić, M., Mikac T.: Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, *EngineeringReview*, 28 (2008) 55-63.
- [5] Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012.
- [6] Kotler, P.: Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, Zagreb, 2006.
- [7] Božić, M.: Istraživanje tržišta, Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>, Posjećeno 11.08.2018.
- [8] Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.
- [9] Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014.
- [10] Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
- [11] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
- [12] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
- [13] Agencija za investicije i konkurentnost: Tekstilna industrija, Dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/sektori/tekstilna-industrija/>, Posjećeno 15.08.2018.
- [14] Zelenika, R., GrilecKaurić, A.: Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska misao i praksa*, 2 (2011) 543-566.
- [15] Kroppek, A., GrilecKaurić, A.: Stanje i projekcije tekstile, kožne i odjevne industrije, *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis*, 4 (2014) 36-42.

