

RAZISKAVA TRŽIŠČA

dr.Tanja Podbevšek, uni.dipl.ing.

Definicija trženja:

TRŽENJE predstavlja aktivnosti namenjene

- prepoznavanju,
- predvidevanju in
- zadovoljevanju želja in potreb ciljnih skupin potrošnikov
- **ob sočasnem ustvarjanju dobička.**

Potrošniku moramo ponuditi ustrezni **TRŽNI SPLET**:

- prave proizvode in/ali storitve (**izdelek - Product**)
- ob pravem času
- po pravi ceni (**cena - Price**)
- na pravem mestu (**prodajni prostor - distribucija - Place**)
- z načinom informiranja - oglaševanja, ki je potrošniku - ciljni skupini prilagojeno (**oglaševanje - Promotion**)

Pomembno je, da prav vsi, ki so udeleženi v procesu razvoja posameznega tekstilnega/oblačilnega izdelka, razumejo pomembnost posameznih delov tega procesa.

Najbolj pomemben del je dobro poznavanje tržišča, za kar je njegovo stalno raziskovanje, nujen pogoj.

Velikokrat se v praksi potrebe in želje potrošnikov določi na podlagi **intuicije**,

vendar je na sodobnem konkurenčnem tržišču,

kjer so finančna vlaganja velika in cene slabe odločitve visoke,

vedno večja **potreba po natančnih in zanesljivih podatkih**, ki so osnova vsake dobre poslovne odločitve.

Cilj raziskave tržišča je:

- **podpreti** in
- **izboljševati** tržne odločitve in s tem izbrati
- **optimalno možnost poslovnega delovanja.**

Na vseh področjih je osnova vseh dobrih poslovnih odločitev **posedovanje natančnih in zanesljivih informacij in njihova uporaba.**

Le **kvalitetne informacije** omogočajo sprejemanje dobre strategije poslovanja podjetja in s tem oblikovanje strateške tržne prednosti, ki vodi k ustvarjanju dobička podjetja.

Raziskava tržišča je predvsem **praktično orodje**, s pomočjo katerega se, glede na dobljene podatke, **sprejemajo vse pomembne poslovne odločitve**.

Raziskava tržišča se lahko naredi **na vsakemu tržišču**, kjer se srečujejo kupci in prodajalci da izmenjujejo in povečujejo vrednosti.

Različna tržišča (individualni potrošnik, organizacije) pa **zahtevajo različne tehnike in strategije raziskave**, zato v praksi srečujemo ljudi, ki so specializirani za izbrano področje.

Ne glede na tržišče, pa so odločitve, ki jih je potrebno sprejeti, podobne.

Tržni plan mora obsegati področja kot so npr:

- **definicija tržišča** in njegova **segmentacija**
- specifikacija **izdelka** v povezavi s potrebami in zahtevami potrošnika (P-produkt),
- blagovna znamka,
- oblikovanje **cene** (P-price),
- načini **distribucije** (P-place),
- **komunikacija** s potrošnikom (P-promotion)
- napoved količin prodaje
- potrošnikovo zaznavnje blag. znamke, itd...

Vsaka od teh odločitev **zahteva informacije s tržišča** z namenom izboljšanja možnosti prave odločitve.

Pogoste potrebe po informacijah dobljene z raziskavo tržišča so npr.:

Tržišče: njegova definicija, struktura, velikost, segmentacija tržišča, profil potrošnikov in njihove zahteve, glavni konkurenti – njihov tržni delež, trendi-naraščajoči, upadajoči, blagovne znamke in njihov tržni delež, ...

Produkt – kolekcija oblačil: analiza obstoječih produktov, uporaba produkta in vzorci potrošnje, diferenciacija produkta, spojitvev produkta s tržiščem in segmenti tržišča, inovacija produkta in njegov življenjski cikel, potrošnikovo zadovoljstvo s produktom in dodatne usluge...

Razvoj novih izdelkov, blagovnih znamk: nezadovoljene potrebe po izdelkih (tržne niše), sprejemanje nove kolekcije oz.blag znamke, komunikacija nove kolekcije oz.blagovne znamke, uvajanje nove blagovne znamke...

Cena: struktura obstoječih cen, pretekli trendi, občutljivost tržišča na cene, napovedovanje reakcij potrošnika ob spremembi cen...

Distribucija: dosežena stopnja distribucije, prodaja v manjše trgovine, zahteve trgovcev na drobno, struktura distribucije ...

Oglaševanje in pospeševanje prodaje: načrtovanje oglaševalske akcije, kreativni razvoj, evaluacija oglaševanja, načrtovanje prodajnih akcij...

Potrošnikovo zaznavanje: prikrite potrebe, zaznavanje blagovne znamke, zaznavanje dobaviteljev in trgovcev...

To ni dokončen spisek, ampak se venomer spreminja, dopolnjuje in išče nove kombinacije.

Ena sama raziskava ne more zajeti vseh ali večino naštetih področij.

Tržni raziskovalci se ponavadi osredotočijo in omejijo na tisto, ki je **odločilna** za sprejetje posamezne poslovne odločitve, kar je v praksi tudi največkrat najbolj ефекtno.

V praksi ločimo dve vrsti raziskave glede na vrsto podatkov, ki jih pridobimo in sicer:

**KVANTITATIVNA TRŽNA
RAZISKAVA**

in

• **KVALITATIVNA TRŽNA
RAZISKAVA**

Kvantitavna raziskava se ukvarja **z merjenjem**, ki zajema področja kot so npr.:

velikosti tržišča, velikosti segmenta tržišča, delež osvojenega tržišča z blagovno znamko (brand shares), pogostost nakupov, merjenje potrošnikovega zavedanja prisotnosti blagovnih znamk na tržišču, stopnja distribucije, itd...

Metode, izbrane za kvantitativno raziskavo morajo omogočati pridobitev zahtevanih podatkov (ponavadi sampling metoda).

Kvalitativne informacije pa je težje določiti.

Poudarek je na **razumevanju (interpretacija)** in **ne na preprostem merjenju.**

Npr. Reklamno sporočilo A so si potrošniki zapomnili (in ga spraševalcu ponovili) boljše kot reklamno sporočilo B - to je kvantitativni podatek.

Ampak nam ne da odgovora na vprašanje kako deluje sporočilo A in zakaj je bolj efektno od sporočila B - to je kvalitativen podatek.

Največkrat se tržniki poslužujejo **obeh načinov tržnih raziskav**, obstaja pa tudi nekakšno rivalstvo med zagovorniki omenjenih načinov.

Zagovornik kvantitativne raziskave opozarjajo na **netočne in nepravilno postavljene cilje** v mnogih kvalitativnih raziskavah, medtem ko zagovorniki kvalitativnih raziskav zagovarjajo dejstvo, da je podatke dobljene s kvantitativno raziskavo pogosto **nemogoče resnično razložiti** in izluščiti oz. nakazati rešitev.

Zaradi različnosti pristopa (organizacija raziskave, človeški viri) teh dveh načinov tržnih raziskav se tržni raziskovalci pogosto **specializirajo za eno področje.**

Vsekakor pa oboji priznavajo **pomembnost ene in druge raziskave** za sprejemanje dobrih poslovnih odločitev.

Pomembno pa je poudariti, da je, predvsem za oblačilne izdelke, ki posegajo v psihologijo vsakega posameznika, **kvalitativna raziskava** zelo pomembna, saj se ukvarja s človeško motivacijo in obnašanjem povezano z odločitvijo o nakupu oblačil...

Seveda pa ne smemo zanemariti **kvantitativne raziskave**, ki ti poda realno podobo o velikosti in strukturi tržišča.

Zelo dobro poznavanje tržišča,
predvsem **vzgibov**, ki vplivajo na
odločitev posameznika in določenih
ciljnih skupin potrošnikov ob nakupu
posameznega tekstilnega/oblačilnega
izdelka
je za tekstilno/oblačilno industrijo
odločilnega pomena.

PROCES RAZISKAVE TRŽIŠČA

Zbiranje kakršnikoli informacij, povezanih s tržno odločitvijo lahko označimo kot tržna raziskava.

Definicija raziskave tržišča je:

Raziskav tržišča je sistematično zbiranje, analiziranje in interpretacija informacij povezanih s tržnimi odločitvami.

Raziskava tržišča se lahko naredi kot:

- **enkratna raziskava** za sprejetje določene odločitve (npr. vstopiti na novo tržišče- da ali ne), ali pa je
- oblikovana na način **rednega zbiranja informacij** (npr. spremljanje tržnega deleža določenega izdelka ali blagovne znamke na tržišču)

Ne glede na naravo tržne raziskave (enkratna ali redna) pa je proces raziskave tržišča za obe enak:

- **DEFINICIJA CILJEV RAZISKAVE**
- **NAČRTOVANJE RAZISKAVE**
- **ZBIRANJE INFORMACIJ**
- **PREDSTAVITEV REZULTATOV in njihova INTERPRETACIJA**
- **SPREJETJE USTREZNE POSLOVNE ODLOČITVE**

DEFINICIJA CILJEV RAZISKAVE
(odločitev kakšne vrste cilja naj bi raziskava tržišča dosegla).

Če to v začetku ni točno določeno, in velikokrat ni, potem so **ves napor in sredstva, vložena v raziskava zaman.**

Cilji tržne raziskave morajo biti točno definirane izjave **zakaj** je potreba po tržni raziskavi na prvem mestu in **kakšne informacije** se želi s tržno raziskavo doseči.

NAČRTOVANJE RAZISKAVE

pomeni oblikovanje načrta, **kako in na kakšen način** se bodo ti cilji dosegli in **kako - s katero metodo** se bodo te informacije zbirale (kvalitativna, kvantitativna raziskava).

Določiti je potrebno potrebne **vire za izvedbo raziskave** (finančni viri, osebje...) in določiti **časovne roke** izvedbe raziskave.

ZBIRANJE INFORMACIJ

je najbolj vidni del raziskave tržišča. Zbiranje informacij je bistven del celotnega procesa raziskave, vendar je **napačno enačenje zbiranja informacij s pojmom tržne raziskave.**

Tudi vsi ostali deli raziskave so bistvenega pomena za celoto (npr. če ne planiraš raziskave z namenom doseganja zastavljenih ciljev raziskave, postavljena vprašanja ne bodo prinašala razumljivih in potrebnih odgovorov,

prav tako brez potrebnih analiz in interpretacij “surovi” podatki ne morejo prispevati k sprejetju dobre poslovne odločitve.

Obstajajo različni tipi in tehnike zbiranja informacij.

Osnovna razdelitev:

- **primarna** raziskava - “fieldwork” in
- **sekundarna** raziskava - “desk reserach”

PRIMARNA RAZISKAVA

obsega pridobivanje informacij v neposrednih stikih s potrošniki, dobavitelji, oziroma s tržiščem **z delom na terenu.**

Izvajajo jo lahko agencije za raziskavo tržišča, proizvajalci ali trgovci in sicer z:

- **Osebnim intervjujem/anketiranjem**
- **Anketiranjem po telefonu**
- **Anketiranjem po pošti**

- **Srečanja potrošnikov iz ciljne skupine** (Consumer focus group). Ti potrošniku na sestanku razpravljajo o prednostih in pomanjkljivostih izdelkov, ki jim je predstavljen...
- **Obiski in nakupovanja v konkurenčnih trgovinah** (tudi prek katalogov) z namenom videti kaj se prodaja in predvsem zakaj. Primerjajo se stili, cene, velikosti, kvaliteta materiala, izdelave z lastno blagovno znamko...

SEKUNDARNA RAZISKAVA

obsega zbiranje in preučevanje informacij iz različnih:

- **poročil, člankov,**
- **imenikov, seznamov,**

objavljenih v **uradnih in neuradnih glasilih**

- spremljanje **statistike prodaje** podjetja,
- informacije dobljene od **poslovnih partnerjev**

PREDSTAVITEV REZULTATOV in njihova **INTERPRETACIJA**

v razumljivi obliki, **uporabni** za tistega, ki potrebuje dobljene podatke za sprejem pomembnih poslovnih odločitev, je izredno pomembna (sodelovanje s strokovnjaki z izkušnjami). To je predvsem pomembno pri kvantitativnih raziskavah, saj so informacije **uporabne toliko, kolikor smo jih sposobni interpretirati.**

SPREJETJE USTREZNE POSLOVNE ODLOČITVE

Ponavadi je raziskovalec in tisti, ki sprejema odločitve, ena oseba, vendar so pogostejši primeri ko je raziskava naročena s strani **notranjega ali zunanjega sodelavca oz. organizacije.**

starost od	starost do	moški 2002	ženske 2002	razlika
0	4	46237	43386	-2851
5	9	49451	46996	-2455
10	14	58158	54891	-3267
15	19	66369	63797	-2572
20	24	77089	72144	-4945
25	29	77210	72589	-4621
30	34	73142	70061	-3081
35	39	78341	77380	-961
40	44	78782	75556	-3226
45	49	82596	77693	-4903
50	54	74765	70693	-4072
55	59	53136	54507	1371
60	64	50233	55177	4944
65	69	42463	52836	10373
70	74	33795	50853	17058
75	79	19691	41589	21898
80	84	9096	23695	14599
85	89	3376	9750	6374
90	94	1452	4940	3488
95	99	197	835	638
100+		8	78	70
skupaj		975587	1019446	43859

starost od	starost do	moški 2001	ženske 2001	razlika
0	4	46510	43657	-2853
5	9	50446	47735	-2711
10	14	60695	57678	-3017
15	19	67803	64924	-2879
20	24	78051	72887	-5164
25	29	76626	72192	-4434
30	34	73292	71113	-2179
35	39	79254	77216	-2038
40	44	78831	76013	-2818
45	49	83542	77488	-6054
50	54	71709	68293	-3416
55	59	51836	54024	2188
60	64	49393	54270	4877
65	69	42202	53820	11618
70	74	32943	50220	17277
75	79	18411	40872	22461
80	84	7980	20202	12222
85	89	3915	11046	7131
90	94	1372	4555	3183
95	99	183	752	569
100+		8	67	59
skupaj		975002	1019024	44022

starost od	starost do	moški 2000	ženske 2000	razlika
0	4	47050	44229	-2821
5	9	51648	48948	-2700
10	14	62247	59284	-2963
15	19	70022	66710	-3312
20	24	78489	73281	-5208
25	29	75374	70910	-4464
30	34	74569	72673	-1896
35	39	78861	77083	-1778
40	44	79881	76243	-3638
45	49	82395	76494	-5901
50	54	68016	65489	-2527
55	59	51594	53672	2078
60	64	49066	54460	5394
65	69	41676	54362	12686
70	74	31378	49776	18398
75	79	17623	39591	21968
80	84	6918	16884	9966
85	89	4482	12257	7775
90	94	1290	4288	2998
95	99	152	662	510
100+		11	56	45
skupaj		972742	1017352	44610