

Darko Motik¹, Denis Jelačić¹, Martina Čapo²

Istraživanja sklonosti posjetitelja na Zagrebačkom sajmu namještaja

Customer preferences' research at the Zagreb Furniture Fair

Pregledni rad - Review paper

Prispjelo - received: 17. 06. 1999. • Prihvaćeno - accepted: 16. 11. 1999.

*UDK: 634*836.1*

SAŽETAK • U ovom je radu provedeno istraživanje tržišta na zagrebačkom sajmu namještaja Ambienta' 98, na način da je provedena anketa među posjetiteljima, potencijalnim kupcima namještaja i poslovnim partnerima.

Takvim pristupom istraživanju dobivena je realna slika stanja ponude i potražnje na Ambienti' 98. Ukupno je obrađeno 1 020 posjetitelja sajma.

Utvrđeno je da su današnji kupci namještaja sve zahtjevniji i da za svoj novac žele dobiti što bolju kvalitetu. Rezultati pokazuju da Ambienta mora zadovoljiti sve grupe potrošača, prihvatiti neke eksperimentalne ideje mladih dizajnera, kao i slijediti tradiciju kvalitetnog proizvoda i poslovanja.

Dobiveni rezultati istraživanja mogu pomoći proizvođačima i distributerima namještaja pri donošenju kvalitetnih odluka glede poslovne strategije poduzeća te nastupa na tržištu s određenom skupinom proizvoda koju preferiraju kupci.

Ključne riječi: istraživanje tržišta namještaja, sklonosti posjetitelja

SUMMARY • The research presented in this paper was carried out at the Zagreb Furniture Fair Ambienta '98 using a survey among the potential buyers of furniture and business partners.

This kind of research gave a real picture of demand and supply at Ambienta of '98. A total of 1 020 Fair visitors were questioned.

Several conclusions were made and it was established that today furniture buyers are more demanding and that they want a higher quality for their money. Results show that Ambienta

¹ Autori su djelatnici Šumarskog fakulteta u Zagrebu, Hrvatska.

Authors are from the Faculty of Forestry of the Zagreb University, Croatia.

² Autorica je student Šumarskog fakulteta u Zagrebu, Hrvatska.

Author is a student at the Faculty of Forestry of the Zagreb University, Croatia.

has to satisfy the demands of all groups of customers, to accept some experimental ideas of young designers and to follow the tradition of high quality product and business.

The Results of the research can help furniture manufacturers and distributors to make high quality decisions regarding firms' business strategies, and regarding market performance with a specific group of products preferred by furniture buyers.

Key words: furniture market research, customer preferences.

1. UVOD I PROBLEMATIKA

1. Introduction and problem issue

Na današnjem tržištu namještaja sve se više očituje potreba proizvodnje i prodaje proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca, što je ujedno i osnova suvremene marketinške koncepcije. Stoga je u ovom radu prikazano na koji je način moguće doći do spoznaja o potrebama, željama i mogućnostima kupaca određene skupine namještaja, da bi se na osnovi tih podataka mogla utvrditi daljnja strategija nastupa na sajmovima namještaja s proizvodima koje kupci preferiraju.

Ciljevi marketinškog istraživanja kvalitete namještaja svode se na to da se analizom prikupljenih informacija dobiju što vjerodostojniji i potpuniji odgovori na kompleks temeljnih pitanja: kakvi su trendovi među kupcima namještaja i, na osnovi toga, kakve je proizvode, u kojoj količini, gdje, kada i po kojoj cijeni objektivno moguće prodati.

Istraživanje tržišta omogućuje provedbu marketinške koncepcije. Ono može spriječiti ili odgoditi komercijalizaciju proizvoda koji nije zadovoljio orijentaciju prema kupcu.

Cilj istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se donose poslovne odluke koje po pravilu imaju dalekosežne posljedice.

Istraživanje tržišta namještaja može pomoći u dobivanju odgovora na pitanje u kojem se smjeru proizvođači i distributeri namještaja žele razvijati i kako stići do određenog cilja putem istraživanja postojećih mogućnosti te identificiranja područja djelovanja atraktivnih za poduzetnike.

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

2. Aim of research

S obzirom na navedenu problematiku, zadani su sljedeći ciljevi ovog rada:

- na temelju anketnog upitnika dobiti osnovne podatke o istraživanju sklonosti posjetitelja zagrebačkog sajma namještaja
- anketirati posjetitelje na Ambientu '98 i dobiti potrebne podatke o njihovim potrebama, željama i mogućnostima

- dobiti podatke o tome kakav namještaj zadovoljava današnju potražnju i kakvo je mišljenje kupaca o hrvatskim proizvođačima i distributerima namještaja
- na osnovi rezultata zaključiti na koji način razmišlja današnji kupac, koji su njegovi zahtjevi, prilagodljivost i dosljednost u odabiru namještaja.

3. METODA RADA

3. Work method

Tijekom razmatranja problematike istraživanja sklonosti posjetitelja na zagrebačkom sajmu namještaja, utvrđeno je da bi na temelju anketnog upitnika bilo poželjno anketirati što veći broj posjetitelja sajma kako bi se dobio uvid u potražnju i ponudu namještaja na tržištu i uvidjelo koje su prednosti i nedostaci naših proizvođača u usporedbi s inozemcima.

Stoga je anketirano 1 020 posjetitelja zagrebačkog sajma Ambienta '98 različite dobi, spola i zanimanja te je na taj način dobiven kvalitetan uzorak pomoću kojeg je bilo moguće izvesti odgovarajuće rezultate istraživanja i izvesti adekvatan zaključak.

Prikupljanje podataka obavljeno je anketiranjem posjetitelja na različitim prostorima na sajmu i u različitim vremenskim razmacima tijekom trajanja Ambiente '98. Odabir ispitanika na sajmu dobiven je metodom slučajnih uzoraka

Anketiranje je provedeno tako da je kupcima ponuđen odgovarajući broj pitanja bitnih za postizanje ciljeva ovoga rada, kao i mogućnost da sami upišu svoje dojmove vezane za određenu skupinu pitanja.

Prilikom istraživanja korištena je univarijantna metoda, dok su podaci prezentirani pomoću grafičkih prikaza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4. Results of research

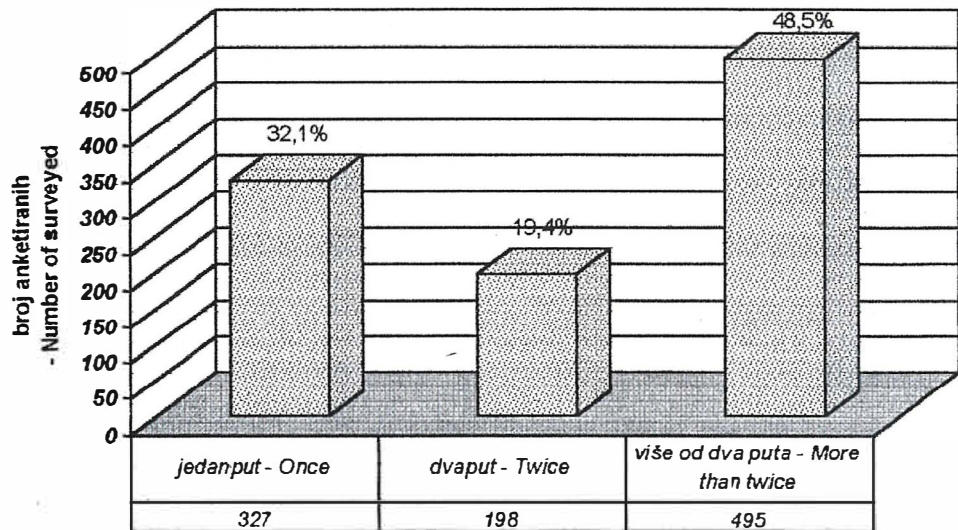
U istraživanju je korištena sljedeća anketa za prikupljanje primarnih podataka:

1. Koliko ste puta posjetili Ambientu u Zagrebu?

a) jedanput

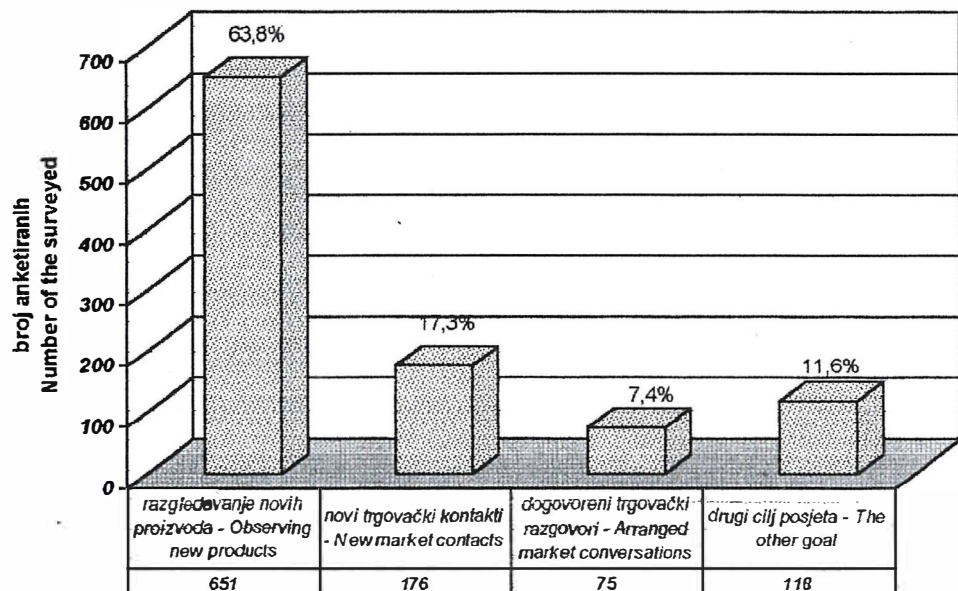
Slika 1.

Grafički prikaz broja anketiranih u odnosu prema broju posjeta sajmu • Fair customer survey on number of visits



Slika 2.

Grafički prikaz odgovora o razlogu posjeta sajmu • Survey results regarding the main goal of visits



prvi put odnosno jedanput, 198 posjetitelja posjetilo je Ambientu dvaput, a 495 posjetitelja posjetilo je Ambientu više puta.

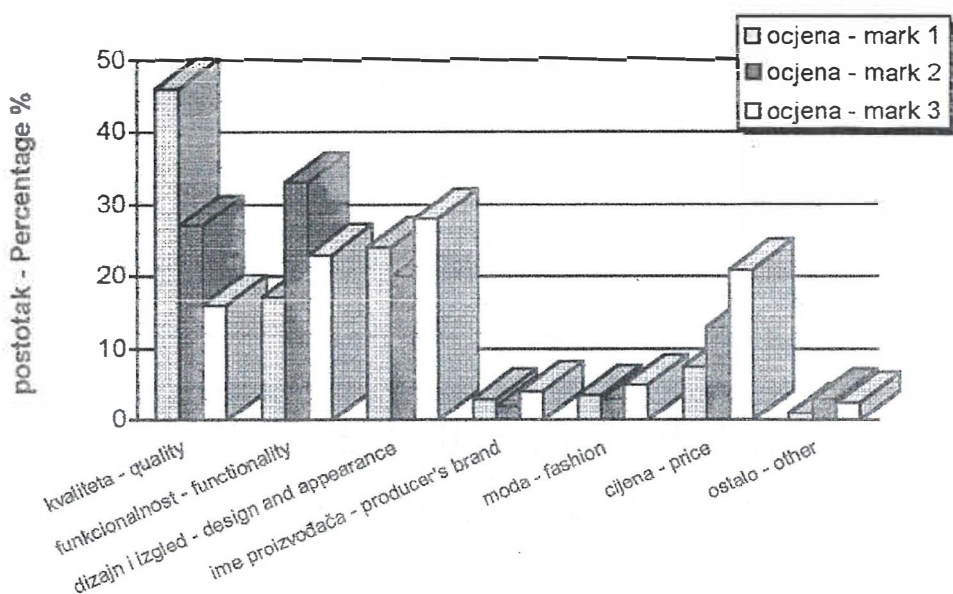
Anketirani su posjetitelji odgovarali na pitanje koji im je bio cilj posjeta sajmu. Njih 651 odgovorilo je da su željeli razgledati nove proizvode u industriji namještaja, 176 posjetitelja odgovorilo je kako žele ostvariti nove trgovačke kontakte, 75 posjetitelja došlo je na dogovorene trgovačke razgovore, a 118 posjetitelja imalo je neki drugi cilj. Od toga broja njih 26 navelo je kako im je cilj posjeta informiranje javnosti i dobivanje informacija od izlagača, 60 anketiranih su sami izlagači, dok su ostala 32 posjetitelja kao cilj posjeta navela kupovinu određenih proizvoda (opremanje poslovnih prostora, opremanje stana).

Pri izboru kriterija za odabir namještaja uzeta su u obzir: kvaliteta, funkcionalnost, dizajn, ime proizvođača, moda, cijena i ostalo.

Najvažniji kriteriji za odabir namještaja ocijenjen je ocjenom 1, drugi po važnosti ocjenom 2, a treći kriterij ocjenom 3.

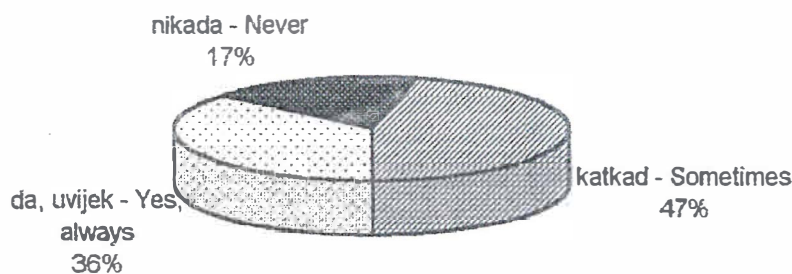
Pri anketiranju kupaca o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda željeli smo doznati koliko pozornosti obraćaju na certifikate o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda. Najveći broj posjetitelja (472) naveo je da katkad obraća pozornost na certifikate, njih 372 uvijek obraća pozornost na certifikate, a 176 posjetitelja nikada ne obraća pozornost na certifikate o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda.

Na pitanje je li važno da namještaj bude izrađen od drva dobiveni su podjednaki odgovori, odnosno podjednak broj posjetitelja opredijelio se za namještaj od drva i za namještaj od kombiniranog materijala. Ako posjetitelj nije smatrao važnim da namještaj bude izrađen od drva, dao je ocjenu 1, a ako je smatrao da je to vrlo važno, dao je ocjenu 5.



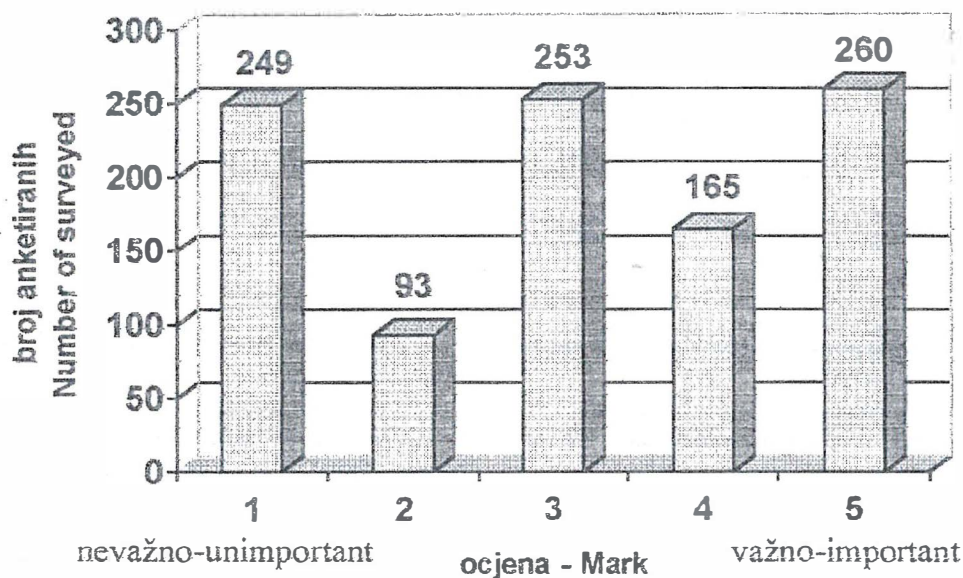
Slika 3.

Grafički prikaz ocjene najvažnijeg kriterija za odabir namještaja • Selection of the most important criterion for furniture choice



Slika 4.

Grafički prikaz broja anketiranih koji su obratili pozornost na certifikate o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda • Results of analysis on a number of customers who paid attention to a certificate on ecological acceptability of a product



Slika 5.

Grafički prikaz odgovora o važnosti da namještaj bude potpuno od drva • Analysis on how important it is for furniture to be made of wood

S obzirom na vrste drva od kojih je izrađen namještaj, jedno od pitanja odnosilo se na vrstu drva od koje bi željeli da namještaj bude izrađen. Najviše se anketiranih izjasnilo za hrastovinu i bukovinu (37%). Za svijetle vrste drva odlučilo se 19% anketiranih. Najmanje anketiranih odlučilo se za drvo izrazitih boja (10%) i za četinjače (5%). Za 12% anketiranih nije važno od kojeg je drva

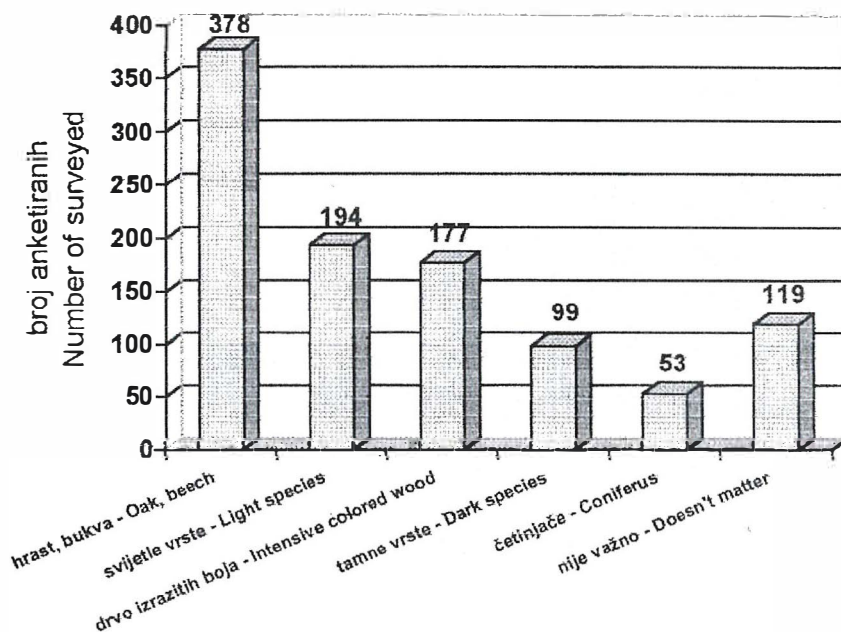
izrađen namještaj.

Rezultati pokazuju da je najviše anketiranih bilo zainteresirano za konkretni proizvod (46,1%). Velik dio posjetitelja želio je kupiti konkretan proizvod ili opremiti određeni prostor. Kompleksnost i predstavljena ponuda namještaja zanimala je 26,5% anketiranih.

Prezentacija poduzeća i urednost

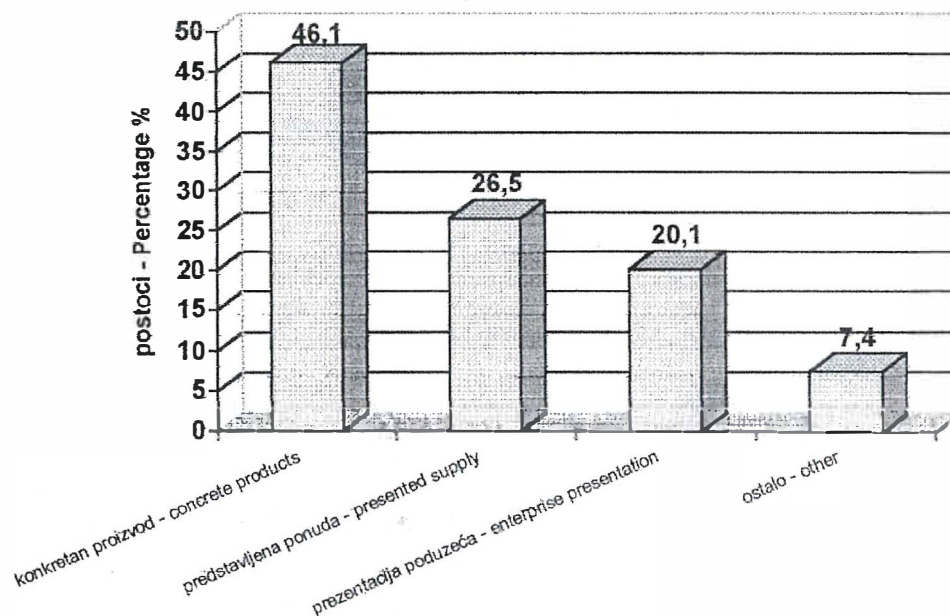
Slika 6.

Grafički prikaz odgovora o izboru drva za namještaj • Selection of a kind of wood for furniture



Slika 7.

Grafički prikaz odgovora na pitanje što je anketirane najviše zanimalo na Ambienti 98' • What were visitors at the Ambients most interested in



izložbenih prostora privukla je 20,1% anketiranih posjetitelja.

Ostali sadržaji Ambiente koji nisu navedeni u upitniku zanimali su 7,4% ispitanika.

Od ukupnog broj ispitanika 74,9 % njih smatra da su izložbeni prostori dovoljno pregledni te dobro osmišljeni i organizirani.

Njih 15,4% mišljenja su da su prostori nepregledni, nedovoljno osvijetljeni i loše organizirani prema djelatnostima proizvođača, a udjelu od 9,7% ispitanika uopće se ne sviđa izložbeni prostor.

Pitanje broj 10 u anketnom upitniku glasilo je imaju li posjetitelji ideju ili primjedbu glede organizacije priredbe. Naveli su nekoliko prijedloga za unapređenje sajamske priredbe koje navodimo u tekstu.

Anketirani su iznijeli mišljenje da bi proizvođači namještaja trebali imati povlastice u odnosu na trgovce.

Te bi se povlastice odnosile na atraktivniji prostor sajma i veličinu izložbenog prostora.

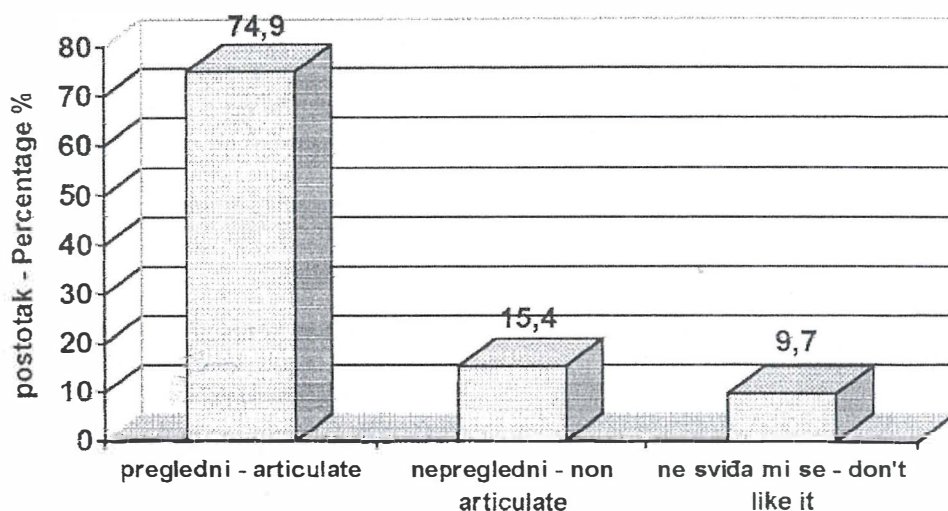
Također bi bilo potrebno grupirati izlagače u paviljone prema vrsti proizvoda i djelatnosti.

Prigovor je bio na premalo popratnih sadržaja koji se odnose na drvenu industriju u svezi s pratećim strojevima i alatima.

Trebale bi se uvesti neke povlastice u vezi s cijenama i veće pogodnosti plaćanja.

Iznesen je i prijedlog da se bolje osmisle štandovi i dade više eksperimentalnih ideja.

U osmišljavanje štandova treba uk-



Slika 8.
Grafički prikaz mišljenja anketiranih o organizaciji izložbenih prostora • The surveyed visitors' opinion on exhibition space organization

Redni broj No.	Naziv poduzeća Enterprise	Broj glasova Number of votes
1.	Exportdrvo	77
2.	Gaj	40
3.	TVIN	37
4.	Savrić	35
5.	Spačva	27
6.	A.P. 94	26
7.	DIK Đurđenovac	22
8.	Oriolik	21
9.	Lepa	20
10.	Trokut	19
11.	Spin Valis	18
12.	Bilokalnik	17
13.	Meblo Trade	16
14.	Hespo	15
15.	Mundus	15
16.	DI "Stjepan Sekulić"	13
17.	Hrast	12
18.	Kenda	10
19.	Tehnopaneli	10
20.	Cadoro	10
21.	Jadran TMN	9
22.	Finvest Corp	8
23.	Bor	8
24.	ITC-Varaždin	7
25.	Benkom	5
26.	Drvoprodukt	4
27.	Delnice	4
28.	Art Idea	4
29.	PIN	4
30.	Drvoplast	3
31.	A-G Dinas	3
32.	AAG - Dizajn centar	3
33.	Svea	3
34.	DI Novosevec	2
35.	Mobilija	2

Tablica 1.
Rezultati glasovanja za proizvođača koji se najviše dojmio posjetitelja • Which exhibition space impressed visitors the most

ljučiti arhitekta i dizajnera.

Predloženo je da se zabrani dugo zadržavanje uz izložke kako bi svatko imao priliku razgledati ih.

Nužno je bolje popratiti sajam u medijima.

U anketi provedenoj za vrijeme trajanja Ambiente' 98 sudjelovalo je 1 020 ispitanika.

Među njima je bilo 61% muškaraca i 39% žena.

Glede stručne spreme, najviše je anketiranih bilo s visokom stručnom spremom, a najmanje je bilo niskokvalificiranih radnika.

Stručna sprema Professional qualification	Postotak(%)
NKV	0,4
KV	2,4
SSS	29,1
VSS	5,6
VSS	36,7
Student	25,9

Tablica 2.
Stručna sprema anketiranih • Professional qualification of visitors

S obzirom na mjesto stanovanja, veći dio posjetitelja došao je na sajam iz Zagreba ili okolice (58,33%), a ostatak ispitanika, 41,66% njih, došli su iz ostalih dijelova RH ili iz inozemstva.

Istraživanje dobi anketiranih pokazuje

Prema mjestu stanovanja anketiranih, većina njih je bila iz Zagreba i njegove okoline.

Pretežit broj posjetitelja pripadao je aktivnom naraštaju u dobi od 20 do 50 godina.

5. ZAKLJUČAK

5. Conclusion

Na temelju dobivenih rezultata proizvođači i distributeri namještaja mogu donositi kvalitetnije odluke o poslovnoj strategiji, jer je obrađeno nekoliko pitanja koja izravno utječu na poslovanje poduzeća. To se ponajprije odnosi na kriterije pri kupnji namještaja, koji se bitno razlikuju od kriterija prije nekoliko godina, kada je najvažniji čimbenik pri izboru namještaja bila njegova prodajna cijena. Sada kupci imaju više kriterije i prije svega zahtijevaju kvalitetan namještaj, zatim namještaj lijepog izgleda i nadasve funkcionalan.

Iako je u svijetu zamjetna tendencija da namještaj, a pogotovo stolice, bude izrađen od plastičnog i metalnog materijala, u nas prevladava zahtjev da namještaj bude izrađen od drva.

Korisna je i informacija o vrsti drva za namještaj. Naime, vidljivo je da tamnije vrste drva i drvo četinjača kupci ne preferiraju pri izboru namještaja.

Pri nabranjanju proizvođača koji su ostavili jak dojam na posjetitelje uočeno je da većina posjetitelja, nažalost, ne razlikuje proizvođače od distributera. S obzirom na dobivene rezultate može se zaključiti da je vrlo bitno na kojim mjestima poduzeća izlažu svoje proizvode, te da su najatraktivniji prostori paviljona 10 i 10A.

Današnji su kupci namještaja sve zahtjevniji i za svoj novac žele dobiti što bolju kvalitetu. Pri opremanju prostora oslanjaju se na svoje ideje. Rezultati pokazuju da Ambianta mora zadovoljiti sve skupine potrošača, prihvatiti neke eksperimen-

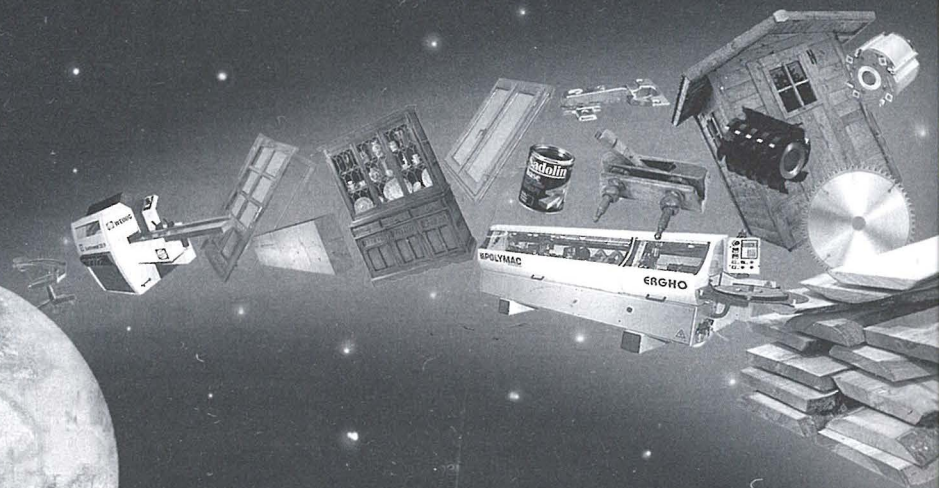
mentalne ideje mladih dizajnera, kao i slijediti tradiciju kvalitetnog proizvoda i poslovanja. Izlagači na sajmu, i proizvođači i trgovci, nedostavno kvalitetno promiču svoje proizvode. To se posebice odnosi na certifikate o kvaliteti i ekološkoj prihvatljivosti. Događa se da proizvodi koji imaju takve certifikate uopće nisu predstavljeni kao proizvodi s certifikatom već samo kao proizvod određene tvrtke i prolaze relativno nezapaženi.

LITERATURA

References

1. Bazala, A. 1991: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA - METODE I PODRUČJA ISTRAŽIVANJA, "Velebit-Velegraf" - Zagreb
2. Bratko, S., Henich, V., Obrab, R. 1996: PRODAJA, Narodne novine, Zagreb
3. Jedlička, M. 1998: Marketingová stratégia podniku, Magna, Trnava
4. Motik, D., Jelačić, D., Figurić, M. 1997: The analysis of promotional activities in the furniture industry, VIII Interchair Meeting of Organizers and Economists in Wood Industry, XII Economic Forum, ISEODI -97, Stubičke Toplice, str. 93-98.
5. Motik, D., Jelačić, D., Figurić, M. 1997: Research on the furniture market by interviewing buyers in urban centers, Mezinárodná vedecká konferencia, Les-drevo-životné prostredie 97, Zborník, Zvolen, str. 117-126.
6. Rocco, F. 1994: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb
7. Schadendorf, Ch. 1994: Strategisches marketing im forstbetrieb, Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, Wien
8. Šupin, M., Kusa, A., Motik, D.: Trends of furniture industry development on European market, International Conference Use of wood in 21st Century, Ambianta '97 - 24. international fair of furniture, interior decoration and support industry, Zagreb, October, 17th 1997, str. 51-54.
9. Tratnik, M., Oblak, L. 1994: Konkurenčnost nekaterih ljubljanskih pohištvenih trgovin, Les - Wood, Vol. 46, No. 10, Ljubljana.

časopis
drvo...



... najjači hrvatski medij za
promociju drvne industrije i obrta

Obavijest čitateljima:

Zbog tiskanja ograničenog broja primjeraka nismo u mogućnosti naknadno isporučivati starije brojeve.

Zato osigurajte vlastiti primjerak i ne propustite obnoviti pretplatu. Ispunite priloženi kupon za pretplatu ODMAH.

Pretplata u Hrvatskoj samo 122 kn.

Časopis Drvo vaš je najvažniji promotivni medij. Koristite pogodnosti pripreme vašeg reklamnog materijala i zakupa stalnog prostora u DRVU.

Izdavač:

TILIA'CO

Rujanska 3, 10000 Zagreb, Croatia,

tel.: +385 /01/387-3934,

tel./fax: +385 /01/387-3402,

e-mail: tiliaco@zg.tel.hr,

<http://www.netstudio.hr/tiliaco/>

