

Istraživanje tržišta za inovativan proizvod kao osnova za prognozu prodaje u poslovnom planu

Mikulić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:620369>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Marija Mikulić

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA
INOVATIVAN PROIZVOD KAO OSNOVA
ZA PROGNOZU PRODAJE U
POSLOVNOM PLANU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Marija Mikulić

Matični broj: 0016132882

Studij: Ekonomika poduzetništva

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA INOVATIVAN PROIZVOD KAO
OSNOVA ZA PROGNOZU PRODAJE U POSLOVNOM PLANU**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Kristina Detelj

Varaždin, rujan 2022.

Marija Mikulić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj rad je započet s metodama prognoziranja prodaje. U kvalitativne metode prognoziranja prodaje spada istraživanje tržišta. Zatim u nastavku su navedene općenite informacije o istraživanju tržišta za inovativni proizvod tj. koja je svrha istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta se temelji na primarnim i sekundarnim podacima te tržišnim analizama, ali kako se ovdje radi o inovativnom proizvodu sekundarni podaci i tržišne analize nisu dostupni. Navedeno je i objašnjeno nekoliko metoda kojima se prikupljaju podaci u svrhu istraživanja. Cilj analize je ispitati cjelokupan koncept tj. materijalno financijsko poslovanje. Analiza tržišta obuhvaća analizu makrookruženja, mikrookruženja i unutarnjeg okruženja. Istraživanjem i analizom se osluškuju potrebe i želje kupaca, pridonosi održivoj konkurentnoj prednosti te izboru odgovarajuće strategije. Time se može prognozirati prodaja u poslovnom planu. Zatim je u nastavku objašnjeno kako istraživanje tržišta utječe na prodaju te koji su troškovi istraživanja tržišta. Na kraju rada je objašnjen proces istraživanja tržišta na primjeru Google Paya i Google autentifikatora te su predstavljeni rezultati ankete o korištenju tih aplikacija. Prognoza prodaje za Google Pay i Google autentifikator se temelji na rezultatima provedene ankete. Za Google Pay se predviđa rast potražnje sa razvojem tehnologije, a za Google autentifikatorom će rasti potražnja s obzirom da sada sve više stranica traži dvofaktorsku zaštitu

Ključne riječi: istraživanje tržišta, analiza tržišta, primarni podaci, prognoza prodaje, Google Pay, Google autentifikator

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Metode prognoze prodaje	2
2.1.	Vremenska metoda prognoziranja prodaje	2
2.2.	Kvalitativna metoda prognoziranja prodaje	3
2.3.	Uzročna metoda prognoziranja prodaje.....	3
2.4.	Metode prognoziranja prodaje prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište	4
3.	Ciljevi i metode istraživanja tržišta za inovativni proizvod	5
3.1.	Telefonska istraživanja.....	7
3.2.	Istraživanje elektronskom poštom	7
3.3.	Fokusne skupine	8
3.4.	Osobni intervju	9
4.	Analiza tržišta.....	10
4.1.	PESTLE analiza.....	11
4.2.	Analiza kupaca (potrošača)	12
4.3.	Analiza konkurencije.....	13
4.4.	SWOT analiza	14
5.	Utjecaj analize tržišta na poslovni plan	16
5.1.	Utjecaj analize tržišta na prodaju	16
5.2.	Troškovi istraživanja tržišta	16
6.	Istraživanje i analiza tržišta za dvije digitalne usluge	18
6.1.	Studija slučaja: Google Wallet	18
6.2.	Studija slučaja: Google autentifikator	23
7.	Zaključak	29
	Popis literature.....	30
	Popis slika	32
	Popis tablica	32

1. Uvod

Kroz rad fokus će biti na istraživanju tržišta koje je važno provesti kako bi se moglo doći do prognoze prodaje u svrhu izrade poslovnog plana. Inovacije pokreću suvremeno gospodarstvo. Za svaki potencijalno inovativni proizvod potrebno je napraviti prognozu prodaje kako bi se uspješno plasirao na tržište. Zato je potrebno provesti istraživanje tržišta te izabrati odgovarajuću metodu za taj proces. Problematika uvođenja novog proizvoda na tržište može se smanjiti ako se prije lansiranja proizvoda na tržište obavi detaljna analiza. Analizu tržišta je potrebno obaviti i kako bi se moglo biti korak ispred konkurencije što je za svako poduzeće od velike važnosti. Metode koje su korištene kroz cijeli rad su pregled suvremene literature te provedene studije slučaja.

Istraživanje tržišta se temelji na primarnim i sekundarnim podacima te tržišnim analizama, ali kako se ovdje radi o inovativnom proizvodu sekundarni podaci i tržišne analize nisu dostupni. Za prognoziranje prodaje postoje različite metode, a to su vremenska, kvalitativna i uzročna o kojima je riječ u prvom dijelu rada. Istraživanje tržišta spada u kvalitativne metode te se ono najčešće koristi prilikom plasiranja novog proizvoda. U 3. poglavlju je naveden cilj istraživanja tržišta te metode koje se koriste kada se plasira novi proizvod na tržište. Cilj istraživanja tržišta je prikupiti dovoljno informacija kako bi se riješio zadani problem. Istraživanje tržišta se najčešće provodi anketom ili intervjuom, a nakon toga slijedi analiza tržišta o kojoj je riječ u sljedećem poglavlju. Cilj analize je ispitati cjelokupan koncept tj. materijalno financijsko poslovanje. Analiza obuhvaća analizu makrookruženja, mikrookruženja i unutarnjeg okruženja. Istraživanjem i analizom se osluškiju potrebe i želje kupaca, pridonosi održivoj konkurentnoj prednosti te izboru odgovarajuće strategije. Time se može prognozirati prodaja u poslovnom planu. U 5. poglavlju će se dati kratak uvid o utjecaju analize tržišta na poslovni plan. Istraživanje tržišta nije jeftini postupak, ali svakako je koristan i bez njega nije moguće napraviti kvalitetan poslovni plan. Zatim je opisano kako istraživanje tržišta utječe na prodaju te koji su troškovi istraživanja tržišta.

Empirijski dio rada se sastoji od istraživanja dva inovativna proizvoda kako bi se napravila prognoza prodaje. Google Pay i Google autentifikator su inovativne usluge koje pruža Google. Proces prikupljanja podataka za ove dvije aplikacije je proveden putem ankete kako bi se ispitala učestalost korištenja ovih usluga te provela analiza tržišta.

2. Metode prognoze prodaje

Prognoza prodaje je jedan od ključnih elemenata poslovnog plana. Služi za smanjenje rizika koji su povezani s poslovnim aktivnostima i za lakše donošenje poslovnih odluka. Prognoza prodaje omogućuje poduzećima donošenje poslovnih odluka kao što je kupovina sirovina, planiranje poslovnog procesa, upravljanje sredstvima i sl. Poduzeće može predvidjeti potražnju nagađanjem odnosno putem vlastitih procjena, uz pomoć agencija za istraživanje tržišta ili specijaliziranih savjetnika. Tako poduzeće može smanjiti rizike koji su povezani s poslovnim aktivnostima. Prema toj prognozi planira se raspored proizvodnje, potrebni kapaciteti, zaposlenici, prodajna cijena, mjere za manjak ili višak zaliha. Tri osnovne skupine za prognozu prodaje su vremenska, kvalitativna i uzročna metoda. (Jacobs, Chase, 2018).

2.1. Vremenska metoda prognoziranja prodaje

Pomoću ove metode nastoji se predvidjeti budućnost temeljem starih podataka. Primjerice, brojčana vrijednost u prethodnih 5 tjedana se može koristiti za predviđanje prodaje u šestom tjednu. Metode za predviđanje vremenske prodaje su:

Metoda analize linearne regresije se koristi za predviđanje vrijednosti jedne varijable u odnosu na drugu. Podaci se prikupljaju opažanjem. Linearost podataka se najlakše ispituje ucrtavanjem u dijagram te se tako može vidjeti pojavljuju li se linearno. Korisna je za agregatno planiranje i dugoročno predviđanje.

Metoda dekompozicije vremenske serije služi za identificiranje vremenske serije i razdvajanje podataka na njene sastavnice (sezonska, autokorelacijska, trendovska, ciklička i slučajna sastavnica). Prilikom prognoze može sadržavati trendovski i sezonski učinak koji utječu jedan na drugoga.

Metoda jednostavnog i ponderiranog pomičnog prosjeka – jednostavni pomični prosjek daje svim sastavnicama pomičnog prosjeka u bazi podataka jednaku težinu, dok kod ponderiranog pomičnog prosjeka je dopušteno na svaki element staviti bilo koju težinu ali da zbroj bude jednak 1. Svaka prognoza predstavlja prosječan određeni broj prethodnih točaka.

Metoda eksponencijalnog izgladivanja se koristi u naručivanju zaliha u uslužnim agencijama te veleprodajnim i maloprodajnim tvrtkama te je najčešće korištena metoda. Također je sastavni dio većine programa za prognoze. (Jacobs, Chase, 2018).

2.2. Kvalitativna metoda prognoziranja prodaje

Kvalitativne metode uključuju subjektivna mišljenja potrebna za stvaranje prognoze te se najčešće koristi kada su prisutni subjektivni faktori kao što je procjena reakcije tržišta na novi proizvod. Koristi se za situacije kada nema dovoljno podataka te su najprikladnije za dugoročne prognoze. Kod ove metode dolazi do transformacije kvalitativnih informacija u kvantitativne procjene. (Mundar, 2010)

Kvalitativne metode se ne temelje na slučajnom pogađanju već one zahtijevaju znanje stručnjaka te promišljeni pristup donošenja odluka. Neke od kvalitativnih metoda koje se koriste u prognoziranju prodaje su: istraživanje tržišta, panel konsenzus, povijesna analogija i Delphi metoda.

Kako bi se došlo do podataka o prednostima i nedostacima postojećih proizvoda, kako bi se saznalo kojim proizvodima kupci daju prednost te kada se traga za novim idejama potrebno je koristiti istraživanje tržišta. Panel konsenzus se razvija putem otvorenih sastanaka na kojima se između menadžera i pojedinaca na svim razinama slobodno razmjenjuju ideje. Problem koji se ovdje javlja je nelagoda niže pozicioniranih djelatnika pred menadžerima prilikom razmjena ideja. Povijesna analogija podrazumijeva supstitute, komplementarne proizvode ili konkurentske proizvode koji se koriste kao model kako bi se prognozirala prodaja za novi proizvod.

Delphi metoda je slična panel konsenzusu ali za razliku od te metode ovom metodom se skriva identitet tako da ne dolazi do problema gdje su niže pozicionirane osobe u strahu od nadređenog. Postupak se provodi na način da moderator napravi upitnik, pošalje ga sudionicima, a oni ga vraćaju ispunjenog. Dok se odgovori zbroje ponovno se vraćaju stručnjacima s još dodatnim pitanjima te se postupak ponavlja koliko to bude potrebno. (Jacobs, Chase, 2018).

2.3. Uzročna metoda prognoziranja prodaje

Uzročna metoda prognoziranja prodaje naziva se još i predviđanje pomoću kauzalnih odnosa. Predstavlja utjecaj jedne pojave na drugu. Osim vremena koristi i neovisne varijable kako bi se predvidjela budućnost prodaje. Da bi prognoziranje bilo uspješno sve neovisne varijable moraju biti vodeći pokazatelji. Primjerice, saznanje o kišnom razdoblju u određenom periodu kao posljedicu može imati povećanu prodaju kabanica i kišobrana. U toj situaciji kiša predstavlja uzrok prodaje opreme za kišno razdoblje.

Ova metoda je skuplja jer se koristi za duži rok kada postoji potreba za pouzdanijom prognozom koja tada opravdava dodatne troškove. Osim dodatnih troškova zahtijeva više podataka, višu razinu znanja te odgovarajuću programsku podršku. Bazira se na pretpostavci da ako je poznato kretanje određenih veličina moguće je predvidjeti kretanje ostalih veličina. (Jacobs, Chase, 2018).

2.4. Metode prognoziranja prodaje prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište

Lansiranje novog proizvoda na tržište je veliki izazov s obzirom da se ne zna kako će ga kupci prihvatiti, a k tome nema prijašnjih podataka za usporedbu ni sličnih proizvoda. Zbog nedostatka podataka prognoziranje prodaje se oslanja na istraživanje tržišta i iskustvo prognostičara. Istraživanje tržišta je ključan izvor informacija koji uvelike olakšava prognoziranje prodaje. Neke od metoda za prognoziranje prodaje za novi proizvod su već opisane, a to su: istraživanje tržišta, panel konsenzus, povijesna analogija i Delphi metoda. Osim tih postoji još nekoliko metoda koje se koriste za prognoziranje prodaje, a to su: osnovni Bass model, pristup životnog ciklusa, difuzijske tehnike za kupnju unaprijed i prosudbeno predviđanje. (Jacobs, Chase, 2018).

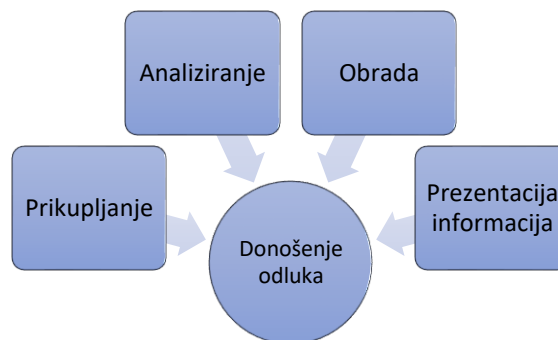
Bass model služi za dugoročno prognoziranje trajnih i novih proizvoda, predviđa početak kupnje novih proizvoda te daje odgovor na pitanje kada je potrebno uvesti proizvod na tržište. Pristup životnog ciklusa se koristi kada povijesni podaci nisu pristupačni prilikom uvođenja novog proizvoda. Tri faze života proizvoda su: faza uvođenja, rasta i zrelosti. Kod difuzijske tehnike za kupnju unaprijed se koriste podaci o prošloj prodaji novih proizvoda. U ovom modelu se narudžbe koriste unaprijed za kupnju onog proizvoda za kojeg se radi predviđanje prodaje (koriste se podaci o naprednim narudžbama određenih proizvoda te prošli podaci o prodaji novih proizvoda). Prilikom korištenja prosudbenih predviđanja osoba koja se koristi ovom metodom mora imati određenu domenu znanja o proizvodu za kojeg radi predviđanje. Rezultati ovog predviđanja su subjektivni te što su podaci aktualniji na kojima se temelji predviđanje, to će rezultat biti točniji. (Furda, 2020).

3. Ciljevi i metode istraživanja tržišta za inovativni proizvod

„Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja“ (Kraljević, 2018). Pri pokretanju poduzetničkog pothvata za dobivanje ključnih informacija nužno je istražiti tržište. Istraživanje tržišta je ključno kada je u pitanju uvođenje novog proizvoda. Poduzetnik tada mora naći odgovor na nekoliko pitanja koji će utjecati na prodaju.(„Marketing, 7.3.2018.).

- Kako se kreće tržišna potražnja?
- Kakvo je prošlo iskustvo o potrošnji proizvoda?
- Koje su kupovne navike potrošača?
- Tko je konkurencija?
- Kojim se kanalima distribucije koristi?
- Kojim se promocijskim medijima koristi?

Istraživanjem tržišta poduzeće dobiva kvalitetne i adekvatne informacije koje su neophodne za organiziranje i kontrolu poslovnog procesa. Taj postupak služi za detaljan opis tržišta, evaluaciju i analizu tržišta te odabir točno određenih akcija i evaluacija tih akcija koje će poduzetnik provesti. (Božić, 2008).



Slika 1: Zadaće istraživanja tržišta (Izvor: „Loomen“, 2019).

Ciljevi istraživanja tržišta mogu se podijeliti na opće i specifične. Opći ciljevi istraživanja tržišta predstavljaju istraživanje konkurencije, ukupne agregatne ponude i potražnje te istraživanje razina i visina cijena. Kada se radi o specifičnim ciljevima oni se odnose samo na onaj segment tržišta na kojem gospodarski subjekt želi djelovati. Povećanje udjela na ukupnom tržištu, cilj je svakog gospodarskog

subjekta pa upravo zbog toga nije dovoljno promatrati samo jedan segment tržišta, već treba promatrati njegovu ukupnost. (Baban, 2003).

Poslovni plan predstavlja temelj svakog poslovanja, a za njegovu izradu potrebno je provesti istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta se provodi kroz 6 faza: („Markething“, 7.3.2018).

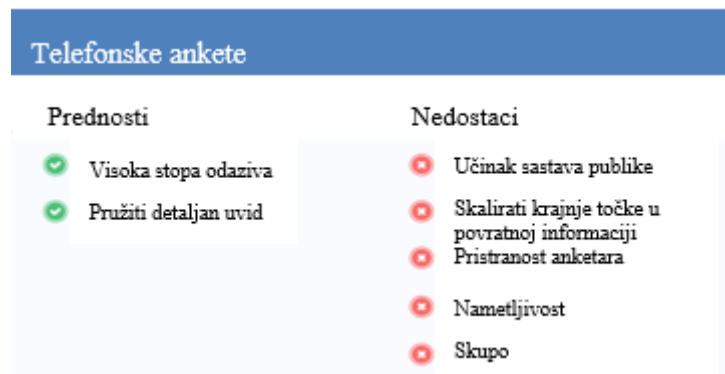
- Definiranje problema
- Prikupljanje primarnih podataka
- Prikupljanje sekundarnih podataka
- Faza detaljne analize
- Obrada i analiza prikupljenih podataka
- Sastavljanje izvješća istraživanja

Definiranje problema je prvi korak te predstavlja temelj samog istraživanja. Definiranje problema predstavlja postavljanje ciljeva koji se žele ostvariti. Potrebno je odrediti sva pitanja na koja se želi dobiti odgovor. Kasnije ti odgovori će služiti za prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka. Primarne podatke tvrtka sama prikuplja neposredno od ispitanika. Ti podaci opisuju mišljenja, osjećaje, stavove i situacije ispitanika. Sekundarni podaci su dobiveni iz nekog drugog izvora kao što su podaci prikupljeni na internetu, zapisi, datoteke i sl. U fazi detalja analize poduzetnik traži informacije koje će mu omogućiti upoznavanje potreba tržišta i provođenje segmentacije. Nakon toga slijedi obrada i analiza prikupljenih podataka. U ovoj fazi podaci koji ovise o cilju istraživanja te problemu, unose se u računalo. Nakon toga ti podaci se kontroliraju te na kraju se radi grafički prikaz kako bi se olakšalo uočavanje bitnih informacija. Sljedeća faza je sastavljanje izvješća što podrazumijeva pisani prikaz prikupljenih podataka. Cilj ove faze je prikazati najvažnije podatke da objasniti na koji način je moguće poboljšati poslovanje. Iako bi sastavljanje izvješća trebalo značiti završetak istraživačkog procesa nakon njega je potrebno donesti odluku. Bez obzira na složenost problema odluku je potrebno donijeti, a čak i tada ona može biti neispravna. Zato je važno provesti proces istraživanja jer se njime ipak može umanjiti rizik poslovanja. („Markething“, 7.3.2018).

Za prikupljanje primarnih podataka postoje dvije metode: promatranje ljudi i postavljanje pitanja ljudima. Promatranje može biti izvršeno od strane osoblja ili mehanički. Tada se promatra tj. bilježi na primjer broj ljudi koji uđu u neku prodavaonicu. Za postavljanje pitanja ljudima uglavnom se koriste već ranije pripremljeni upitnici kojima se prikupljaju podaci telefonski, putem pošte ili osobnim intervjuom. (Božić, 2008).

3.1. Telefonska istraživanja

Telefonsko ispitivanje je metoda po kojoj istraživač prvo identificira reprezentativan uzorak koji sadržava slična obilježja cjelokupne populacije. Nakon toga telefonski poziva članove kojima postavlja pitanja prema unaprijed pripremljenom upitniku kako bi istražio tržište. Općenito su pitanja zatvorenog tipa jer ispitanici rijetko žele puno razgovarati putem telefonskih poziva. (Alex, 2019).

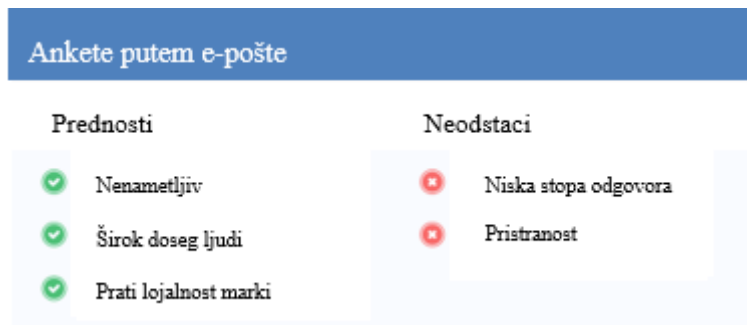


Slika 2: Prednosti i nedostaci telefonske ankete (Izvor: Retenly.com, 2019).

Jedna od prednosti telefonske ankete je visoka stopa odaziva jer je lakše zanemariti anketu koja je poslana npr. e-poštom nego telefonskim pozivom. Pružiti detaljan uvid je također lakše usmeno nego porukom. Jedan od nedostataka telefonske ankete je učinak sastava ispitanika pri čemu ljudi s nekim demografskim profilom kao što je dob mogu imati manju ili veću vjerojatnost da će odgovarati od ostatka populacije. Ispitanici također često biraju krajnje točke na ljestvicama kao što su pitanja „na skali od 1 do 10 izaberite...“ jer procjenjuju da je to najbrže. Isto tako anketari mogu postaviti pitanje s drugačijim intonacijama zbog čega ispitanik može odgovoriti u skladu s tom intonacijom odnosno prema željenom odgovoru anketara. Nametljivost telefonskih anketa je još jedan od nedostataka jer većina ljudi želi svoj život zadržati privatnim. Telefonski pozivi su i dosta skuplji u usporedbi sa e-poštom te podrazumijeva i druge dodatne troškove kao što je edukacija anketara, adekvatan sustav za uspostavu poziva te pohranu povratnih informacija. (Alex, 2019).

3.2. Istraživanje elektronskom poštom

Istraživanje elektronskom poštom se provodi na tako da se skupine ispitanika biraju nasumično, a zatim se upitnici šalju putem e-maila kako bi prikupili određene informacije. Danas je to najčešći oblik istraživanja jer se informacije prikupljaju bilo kada i od velikog broja ljudi. (Alex, 2019).



Slika 3: Prednosti i nedostaci ankete putem e-pošte (Izvor: Retenly.com, 2019).

Prednosti ankete putem e-pošte je što je nenametljiva jer ispitanici mogu odgovoriti kada im najbolje odgovara te na taj način pružaju kvalitetne povratne informacije s obzirom da nema pritiska. Postoji veći doseg ljudi jer u slučaju da se neki od ispitanika ne jave na telefon može im se poslati e-mail. Jedan od nedostataka provođenja ankete putem e-pošte je niska stopa odgovora zbog činjenice da prosječno osoba primi otprilike 140 e-mailova tako da svi ispitanici često ni ne otvore sve poruke. Drugi nedostatak je pristranost ispitanika prema tvrtkama jer tada ispitanici najčešće odgovaraju samo na ankete tvrtkama koje im se sviđaju dok se na ostatak ne odazivaju. (Alex, 2019).

3.3. Fokusne skupine

Fokusna skupina je grupni intervju kojemu cilj nije samo ispitati različite ispitanike već provođenje dubinske analize određene teme. Ako dođe do rasprave u skupini dominaciju pojedinca treba pokušati izbjeći. Važno je obrazložiti koji je cilj fokusne skupine te poticati raznolikost stavova i gledišta među sudionicima.

Prednosti ove vrste intervjuja:

- Kombiniranje fleksibilnosti intervjuja i interakcije među sudionicima
- Efikasna metoda za precizno istraživanje teme

Nedostaci ove vrste intervjuja:

- Interakcije među sudionicima su ponekad teške za upravljanje.
- Teške su za organizirati („At the School of Open Cohesion“, 2020).

3.4. Osobni intervju

Osobni intervju je koristan za prikupljanje određenih informacija s kojima su upoznate samo specifične osobe. Oni mogu biti strukturirani, polustrukturirani ili nestrukturirani. Intervju je poželjno snimati zbog jednostavnosti bilježenja podataka, ali u slučaju da to nije moguće, potrebno je puno bilježiti. Intervjui se mogu prepisati prije provođenja analize u skladu sa shemom.

Prednosti osobnog intervjuja:

- Najfleksibilnija metoda
- Ispitanik je na prvom mjestu što je dobro kako bi se razumjele različite reakcije

Nedostaci osobnog intervjuja:

- Kompliciraniji je za organizaciju
- Kompliciraniji je za analizu
- Veći rizik da ispitanik pogriješi temu. („At the School of Open Cohesion“, 2020).

4. Analiza tržišta

Za izradu bilo kojeg poslovnog plana najvažniji segment je analiza tržišta. Ona proučava kretanja na tržištu, kvalitativnu i kvantitativnu procjenu tržišta svake organizacije. Obuhvaća utvrđivanje potreba kupaca, ciljanog tržišta, način na koji privući ali i zadržati kupce, tko je konkurencija te koje proizvode/usluge ona nudi, kako odgovoriti na najbolji način na potrebe kupaca, proučava cjelokupno ekonomsko okruženje i kupovne obrasce. Cilj analize tržišta je upoznati vanjsko i unutarnje okruženje u kojem se radi te uspjeh poslovanja organizacije u budućnosti. Zato se koriste SWOT i PESTLE analiza. („Marketing Fancier“, 2016).

Za analizu tržišta potrebno je istražiti: (Klanac, 2020).

- Ciljano tržište
- Prepreke za ulazak na tržište
- Veličinu tržišta
- Potrebe tržišta
- Konkurenciju

Ciljano tržište označava profil potrošač koji se žele pridobiti i zadržati kao vjerni korisnici određenih proizvoda ili usluga. Pitanja na koja je potrebno odgovoriti je koji problem će određeni proizvod ili usluga riješiti te koji je profil potrošač koji ima taj isti problem. Profil potrošača se može razvrstati na nekoliko kategorija: mjesto stanovanja, kupovna moć, razina obrazovanja, zanimanje, životna dob. Na taj način se može što preciznije definirati čiji problem određeni proizvod ili usluga rješava. Prepreke za ulazak na tržište ovise o vrsti poslovanja, menadžerskom timu, ali i o drugim faktorima poslovnog okruženja. Primjeri prepreka mogu biti: pristupačnost lokacije, resursi, tehnologija, pravne regulacije, razvoj marke i sl. Tijekom procjene veličine tržišta potrebno je pristupiti ovisno o vrsti poslovanja koje će se ponuditi potencijalnim poslovnim subjektima. Na primjer, ako se radi o poslovnom planu za hotel, tada se koristi lokalni pristup prilikom kojeg će se pokušati procijeniti tržište oko toga hotela. No ako se radi o lancu hotela, tada se procjena tržišta vrši u nacionalnim okvirima. Potreba tržišta je od ključne važnosti za provođenje analize. Njome se investitoru daje do znanja koliko dobro se poznaje tržište te koje su prednosti u odnosu na konkurenciju. Analiza konkurencije je jako važan faktor u poslovnom planu jer daje potpuni pregled mogućih alternativa koje kupci imaju na izbor te koja su očekivanja tržišta. Analiziranjem snaga i slabosti konkurencije dobiva se prilika iskoristiti te slabosti kako bi se pozicionirali na tržištu. (Klanac, 2020).

4.1. PESTLE analiza

PEST analiza pomaže u shvaćanju kako na neko poslovanje utječu vanjske sile. 1976. godine osmislio ju je profesor s Harvarda Francis Aguilar te je kao dio upravljanja rizikom i osmišljavanja strategije važna za svaki poslovni plan. PEST analiza je akronim za političko, ekonomsko, socijalno i tehnologijsko okruženje. U uskoj je vezi s PESTLE analizom koja uključuje dva dodatna faktora: pravni i okolišni. Mjeri se prema sljedećim parametrima: (Post, 2020).

- Vremenski okvir (dugoročan, kratkoročan ili neposredan)
- Smjer utjecaja (povećanje ili smanjenje)
- Potencijalni utjecaj (visok, srednji ili nizak)
- Relativna važnost (niska, srednja ili visoka)
- Vrsta utjecaja (pozitivan ili negativan)



Slika 4: PESTLE analiza (Izvor: „Shutterstock“, bez dat.)

Segmenti na koje je podijeljeno istraživanje:

1. Politički (P – *political*) – odnosi se na to kako vlada i vladine organizacije utječu na ekonomiju i poslovanje u cjelini. To uključuje političku stabilnost odnosno nestabilnost, vanjskotrgovinsku politiku, korupciju i sl,
2. Ekonomski (E – *economic*) – odnosi se na stopu inflacije, dohodak potrošača, kamatne stope, ekonomski rast, devizne tečajeve, stopu nezaposlenosti,
3. Socijalni (S – *social*) – odnosi se na cjelokupno okruženje kao što je stopa rasta stanovništva, norme i običaji, vrijednosti stanovništva, demografske karakteristike, kulturne barijere, stavovi o životu i karijeri,

4. Tehnološki (T – *technological*) – odnosi se na tehnološke poticaje, automatizaciju, tehnološke svijesti i promjene koju posjeduje tržište, nivo inovacija koje mogu utjecati na poslovanje povoljno ili nepovoljno,
5. Pravni (L – *legal*) – odnosi se na zakone koji utječu na poslovanje kao što su zakoni o diskriminaciji, o autorskim pravima, o zapošljavanju, zakoni o diskriminaciji te zaštiti potrošača i sl.,
6. Okolišni (E – *environmental*) – odnose se na zagađenje, ekološke aspekte, mogući nedostatak sirovina, klimu i sl. („Marketing Fancier“, 2016).

4.2. Analiza kupaca (potrošača)

Kada se radi analiza kupaca, pitanje koje se mora postaviti je: „Što utječe na odabir proizvoda?“ kod potrošača. Cilj svakog poslovanja je zadovoljiti želje i potrebe potrošača kako bi se povećao profit. Ponašanje potrošača predstavlja proces proučavanja potrošača i faktora koji utječu na izbor i korištenje nekog proizvoda odnosno usluge. Proučava kako potrošači donose odluku o kupnji ali i kako doživljavaju određen proizvod ili uslugu. Obuhvaća preprodajnu i postprodajnu kupovinu odnosno osjećaj lojalnosti koji potrošači stvaraju prema određenom proizvodu ili usluzi. Svaki dan potrošači donose mnoge odluke o izboru određenog proizvoda/usluge. Proces donošenja odluke se odvija u pet faza: („Marketing Fancier“, 2017).

- Identificiranje potrebe
- Pretraživanje informacija
- Vrednovanje raznih alternativa
- Odluka o kupnji
- Postprodajno ponašanje

Faktori koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji su sljedeći: osobni, psihološki, kulturni i društveni. Osobni faktori podrazumijevaju način života pojedinaca, njihovu ekonomsku situaciju, zanimanje i sl. Psihološki faktori se odnose na stavove, opažanja, uvjerenja, motivaciju i učenje. Kultura podrazumijeva način kako se ponašamo, kako se oblačimo, što jedemo. Društveni faktori se odnose na obitelj potrošača, njegov stav i status u društvu i grupe kojima on pripada. Na odluku potrošača o kupovini željenog proizvoda ili usluge može se utjecati tako da se potrošaču objasni na koji način će mu taj isti proizvod ili usluga koristiti odnosno olakšati i poboljšati život i riješiti probleme. Važno je izgraditi vjerodostojnost čak i ako je potrebno istaknuti nedostatke tog proizvoda.

Analiza ponašanja potrošača bazira se na CRM-u (*Customer Relationship Management*) tj. bazi podataka za upravljanje odnosima s kupcima. Informacije iz baze će omogućiti detaljnu analizu faktora

ponašanja potrošača koji utječu na njihovu kupnju. Osim toga, iz tih podataka se može prepoznati lojalnost, zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošača te napraviti segmentacija tržišta. Da bi se prikupili podaci o potrošačima mogu se koristiti ankete, Google Analytics, komentari na forumima, društveni mediji. Za svaki proces u marketingu ključno je razumjeti ponašanje potrošača. Kada se to shvati na tim se temeljima počinje graditi marketinška strategija koje služi za zadovoljenje potreba i želja potrošača. („Marketing Fancier“, 2017).

4.3. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije se provodi za poduzeća koja nude slične ili iste proizvode na sličnom ili istom tržištu za slični ili isti segment potrošača. Svako poduzeće ima za cilj da bude bolje od konkurencije i to je ono što potiče poduzeća da budu što inovativnija kako bi ostvarila konkurentsku prednost. Za postizanje tog cilja nužno je angažirati resurse koji će pomoći u razumijevanju konkurencije.

Analiza konkurencije sastoji se od: (Renko, 2009, str. 186)

- Identificiranja potencijalnih konkurenata
- Analize konkurentskih ciljeva
- Analize strategije konkurenata
- Analize finansijskih pokazatelja

Poduzeća su često svjesna svoje konkurencije, no uvijek se može pojaviti nova konkurencija koja može negativno utjecati na njih. Zato je potrebno biti spreman na sve izazove kako bi se potencijalni rizici na vrijeme uklonili ili barem smanjili. Postoje poduzeća koja izravno konkuriraju odnosno konkuriraju na temelju jednake ponude tj. istih proizvoda. Druga vrsta konkurencije je proizvodni tip koji konkuriraju sa sličnim osobinama ali posjeduju jednake temeljne funkcije. Treća vrsta konkurencije nudi iste proizvode pa se bori na tržištu na komercijalnoj osnovi, dok se idući baziraju na različitim vrstama proizvoda koji su međusobni supstituti. Izvori koje poduzeće koristi da bi došlo do korisnih informacija: (Renko, 2009, str. 187)

- Potrošači – znaju što žele, osim marke koju preferiraju, biraju i proizvode koje bi kupili
- Zaposlenici poduzeća i konkurencije – poduzeće može slanjem zaposlenika na sajmove i konferencije doći do informacija ili ako zaposli osoblje konkurencije
- Kupci konkurentskih proizvoda – pružaju korisne informacije o konkurentima
- Dobavljači konkurencije – poduzeća koja nabavljaju od istog dobavljača mogu od njega dobiti korisne informacije o konkurenciji, ako su u dobrim odnosima s tim dobavljačem

- Proizvodi konkurencije – kupnjom proizvoda od konkurencije i provođenjem analize tog proizvoda može se doći do podataka vezanih uz načine izvedbe i troškove proizvoda
- Objavljeni materijali i dokumenti – financijski izvještaji, članci u časopisima te katalogi mogu biti od velikog značaja za poduzeće
- Internet – podaci koji se nalaze na internetu su najčešće besplatni te lako dostupni a poduzeće ih može u svakom trenutku provjeriti, a uz određeni iznos mogu pristupiti i istraživačkim studijama
- *Benchmarking* – postupak kojim poduzeće može utvrditi zašto neka druga poduzeća posluju bolje te potraga za tim istim vještinama kako bi se mogle primijeniti na vlastito poslovanje.

Po aktivnostima koje konkurenti poduzimaju može se zaključiti koji su njihovi ciljevi te buduće strategije. Konkurencija se može lakše pratiti pomoću veličine i rasta poduzeća, profitabilnosti koja pokazuje da su se implicirane strategije pokazale uspješnima, pozicioniranja troškovne strukture koja pokazuje financijsku slabost ili snagu, te same organizacijske kulture koja djeluje na oblikovanje poslovne strategije koja se razlikuje kod svakog konkurenta. (Renko, 2009, str. 187)

4.4. SWOT analiza

Osim za lansiranje novog proizvoda SWOT analiza je vrlo važna za npr. otvaranje nove tvrtke, nastupa na novom tržištu, prestrukturiranje organizacije, ali i kod donošenja ostalih važnih poslovnih odluka. Analizira četiri aspekta: snagu, slabosti, prilike, prijetnje. Promatranjem sva četiri aspekta dolazi se do saznanja na koji način poduzeti mjere i aktivnosti za postizanje poslovnih ciljeva tvrtke. Unutarnji čimbenici SWOT analize su snage i slabosti te je na njih moguće utjecati dok na vanjske, prilike i prijetnje, se ne može utjecati već se njima mora prilagoditi.

Snaga (*S – strengths*) predstavlja važnu stratešku prednost, pozitivno utječe na postizanje ciljeva, predstavlja prednost nad konkurencijom. Najveća prednost se definira kao *know-how*, znanje i iskustvo organizacije. Brza i dobra plasiranost proizvoda na tržište, u odnosu na konkurenciju, pokazatelj je snage i prednosti. Prednosti predstavljaju određene vještine, tehnologija, kvaliteta, tehničko znanje, kanali distribucije i dr.

Slabosti (*W – weaknesses*) predstavljaju sva područja na kojima bi poduzeće u budućnosti moglo imati probleme, ali i ona područja koja je potrebno poboljšati. Odnosi se na svaku situaciju u kojoj konkurencija sprječava poslovanje poduzeća ili ga može nadvladati bilo djelomično ili u cijelosti. Primjer slabosti koje su ključne za dugoročni uspjeh su: loša kvaliteta proizvoda, nedostatak reputacije, manjak zaposlenih, organizacijska kultura, preniska marža.

Prilike (O – *opportunities*) odnose se na elemente izvan utjecaja poduzeća ali s pozitivnim djelovanjem na izvedbu istog. To su npr. velike promjene, paradigme, tržišni trendovi i sl. Odnose se uglavnom na demografske, ekonomske, političke, tehnološke, političke, ekološke, socijalne, pravne, vladine i konkurentske trendove. Ako se prilike iskoriste na vrijeme, to može donijeti mnoge prednosti. Primjeri takvih prilika su promjena kupovne moći, promjena poreza, liberalizacija tržišta, zemljopisne promjene, modernizirana infrastruktura itd.

Prijetnje (T – *threats*) odnose se na sve ono što može utjecati na poslovanje poduzeća, a nije vezano za unutarnje čimbenike. Postojeće prijetnje mogu se definirati dobrom analizom, te one najvažnije mogu pretvoriti u prilike. Različita područja iz kojih mogu biti prijetnje iz okoline su politička, pravna, ekološka, ekonomska, etička, društvena, tehnološka, ali i ona iz industrijskog okruženja (konkurencija, dobavljači, kupci) („Marketing“, 2.3.2018).

<p>S – Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Što radite dobro? • Koje su jake strane vašeg proizvoda /usluga? • Koje prednosti imate u odnosu na konkurenciju? • Imate li pristup nekim važnim resursima? • Jeste li vlasnik prestižne tehnologije? • Jeste li vlasnik nekog patenta • Imate li troškovne prednosti nad ostalima? • Imate li dobre odnose s kupcima? 	<p>W – Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koje su slabosti vašeg proizvoda ili usluge? • Što možete popraviti? • Što radite loše? • Imate li loš imidž, lošu reputaciju među kupcima? • Imate li visoke troškove? • Nedostaju li vam ključne kompetencije? • Nedostaju li vam marketinške vještine?
<p>O – Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koji vanjski faktori mogu biti iskorišteni ako se ukaže prilika? • Postoji li nezadovoljena tržišna potreba? Možete li ući na nova tržišta ili nove segmente? • Očekuje li se dolazak novih tehnologija? • Očekuju li se neke zakonske promjene ili slabljenje nekih trgovačkih barijera? 	<p>T – Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Što radi konkurencija? • Je li vjerojatan ulazak novih konkurenata? • Povećava li se prodaja supstitutivnih proizvoda? • Mijenjaju li se neke zakonske regulative? • Mijenjaju li se potrebe i ukusi potrošača?

Slika 5: SWOT analiza (Izvor: „Loomen“, bez dat.)

5. Utjecaj analize tržišta na poslovni plan

Poslovni plan je pisani dokument koji definira ciljeve poduzeća i načine kako će ih postići. Poduzeće postavlja pisani plan s operativnog, financijskog i marketinškog stajališta. Koristi se za privlačenje ulaganja, a posebno su korisna za nova poduzeća. Dobar poslovni plan trebao bi prikazati sve troškove te moguće zamke koje tvrtka donese. Ne postoje dva identična poslovna plana ali oni imaju iste elemente. Uobičajeni dijelovi poslovnog plana su: sažetak, proizvodi i usluge koje će poduzeće ponuditi, analiza tržišta, marketinška strategija, financijsko planiranje i proračun. (Hayes, 2021).

5.1. Utjecaj analize tržišta na prodaju

Kvalitetna analiza tržišta je temeljna stvar za svaki poslovni plan. Svaki poduzetnik prije nego krene sa svojim poslovanjem mora odgovoriti na nekoliko važnih pitanja. Jedno od tih pitanja je postoji li na tržištu potreba upravo za tim proizvodom. Ako se donesu krive procjene to može dovesti do velikih financijskih gubitaka. Analiza tržišta je skupa, ali kriva procjena je još skuplja. Ona kreće od procjene proizvoda poduzeća pa do procjene proizvoda od konkurencije te je zato važno da bude sveobuhvatna. Važno je istražiti što kupcima treba jer ni najkvalitetniji proizvod se neće prodati ako za njega ne postoji potreba na tržištu. Poduzetnik mora znati po čemu je proizvod koji planira plasirati na tržište specifičan odnosno po čemu je bolji od konkurencije. Svi proizvodi imaju svoju ciljanu grupu, niti jedan proizvod ne kupuju svi. Npr. kruh neki vole bijeli, neki crni, a neki vole sa sjemenkama. Svaki potrošač ima svoje navike i one se teško mijenjaju. Tu onda pomaže kvalitetan marketing, ali ni on nije učinkovit ako je proizvod loš tj. ako je kvaliteta proizvoda slaba. Zato je potrebno napraviti analizu tržišta, poslovni plan i pokušati pronaći investitore, a ako je proizvod kvalitetan kao i poslovni plan onda neće biti problema prilikom pronalaska investitora. (Marketing Fancier, 2016).

5.2. Troškovi istraživanja tržišta

Prilikom istraživanja tržišta najviše pozornosti se pridaje istraživanju kupaca, njihovih navika, stavova, potreba, očekivanja, ponašanja i platežne moći. Iako svako poduzeće ovisi o zadovoljnim klijentima, nije moguće pratiti svakog od njih pojedinačno pa zato poduzeća svoja istraživanja usmjeravaju na otkrivanje značajki segmenata kupca. Iako istraživanje tržišta donosi brojne koristi najčešće i košta. Iz tog razloga poduzetnici kombiniraju pseudoznanstveni (iskustvo, intuicija) i znanstveni pristup istraživanju tržišta. (Stanić, 2019).

Da bi se mogla odrediti cijena usluge istraživanja tržišta potrebno je znati koji je predmet istraživanja te obim istog. Istraživanje tržišta nije jednako za deset ili jedan proizvod/uslugu, isto tako može se provesti istraživanje na području jedne županije ili u svim. Na cijenu utječe i način provođenja ankete npr. putem telefona ili e-maila ili uz angažiranje istraživača/anketara kojima je osim dnevnica potrebno podmiriti i putne troškove. Troškovi istraživanja tržišta ovise o broju radnih sati, širini područja na kojem se provodi istraživanje, o broju ispitanika te o broju proizvoda ili usluga. („Poslovni forum“, bez dat.)

6. Istraživanje i analiza tržišta za dvije digitalne usluge

Kako je u ovome radu riječ o istraživanju tržišta za inovativni proizvod, Provedeno je istraživanje za dvije inovativne usluge: Google Wallet i Google autentifikator. Istraživanje je provedeno preko Google ankete kako bi se mogla napraviti prognoza prodaje za svaku uslugu pojedinačno. Anketa je provedena u srpnju 2021. godine. U ispunjavanju ankete je sudjelovalo 115 ispitanika (iz Hrvatske) od kojih je 78 muškog roda, a 37 ženskog roda. Najviše ispitanika je bilo u dobi od 18 – 25 godina (41 ispitanik), te u dobi od 36 – 50 godina (37 ispitanika). Najmanje ispitanika je u dobi od 51 – 65 godina (12 ispitanika), dok je maloljetnih ispitanika samo 1. Najčešća dob osoba koje su riješile anketu je 23,6 godina, a prosječna starost ispitanika je 30 godina.

6.1. Studija slučaja: Google Wallet

Google Wallet je digitalni novčanik koji služi za plaćanje na prodajnim mjestima koristeći samo mobilni uređaj. Do 2022. godine bio je poznat pod nazivom Google Pay. Problem koji se nerijetko javlja kod ljudi je da prilikom plaćanja nemaju dosta gotovine kod sebe ili da su zaboravili uzeti svoju kreditnu karticu. U današnje vrijeme gotovo svatko u bilo kojem trenutku ima mobitel uz sebe što im omogućava brzo i jednostavno plaćanje. U nastavku bit će prikazana PESTLE analiza, analiza kupaca, konkurencije te SWOT analiza.

Tablica 1: Prikaz PESTLE analize za Google Wallet

P (POLITICAL)	E (ECONOMIC)	S (SOCIAL)	T (TECHNOLOGY)	L (LEGAL)	E (ENVIRONMENT)
<p>Ne smije se koristiti za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - transakcije ilegalnih proizvoda, - prodaju neovlaštenog materijala - promoviranje političkog sadržaja - razmjenu veleprodajne valute - promociju kockanja, alkoholnih pića. 	<p>Poslovni model se sastoji od mobilne nadoplate, plaćanja računa i UPI transakcija (sustav za trenutno plaćanje koji omogućuje prijenos novca između bankovnih računa). Osnovni model prihoda su mobilne nadoplate. Zarađuje putem provizije koje dobiva od operatora ili za transakcije tvrtki.</p>	<p>Hrvatska ima izuzetno visok postotak starijeg stanovništva (60-64 god.) pa je upotreba modernih aplikacija kao Google Pay slabija, dok primjerice Indija koja ima pretežno mlado stanovništvo (15-24 god.) ima visok postotak korištenja ove usluge.</p>	<p>Upotrebljava NFC tehnologiju beskontaktnog plaćanja. Integrira se s nekim aplikacijama za mobilno bankarstvo. Kompatibilan je sa širokim rasponom uređaja, podržava kontinuirano ažuriranje tehnologije.</p>	<p>Koristi tokenizaciju kako bi zaštitio brojeve računa. Razlike u plaćama žena u odnosu na muškarce.</p>	<p>Očekuje se da će korporacija smanjiti emisiju ugljika te pružiti podatke javnosti, vladama i organizacijama putem satelita što će omogućiti bolje donošenje odluka u vezi s okolišnim problemima.</p>

(Izvor: Jackie Dove i Tyler Lacoma, 2021.)

Analiza kupaca

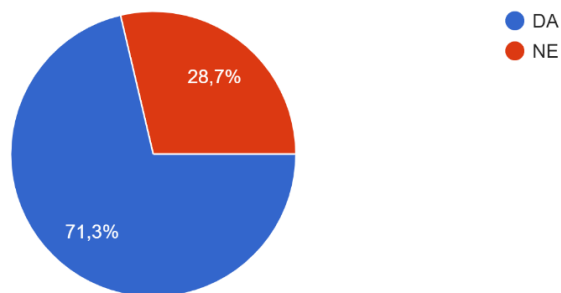
Prilikom analize kupaca jedno od glavnih pitanja je što je utjecalo na izbor između alternativa o kupnji nekog proizvoda. Među ispitanicima koji su koristili odnosno koriste ovu uslugu odgovori su bili različiti, ali najčešći odgovor je bio zbog jednostavnosti korištenja. U nastavku su navedeni neki od odgovora ispitanika.

- Ne moram nositi novčanik
- Fora je
- Prigoda
- Brzina, jednostavnost
- Kupovina
- Nešto sam na ps4 store-u kupovao.
- Jednostavnost plaćanja

- Mobitel držim u džepu što znaci brže nego da vadim karticu (gotovinu nikada ne koristim samo beskontaktno) i plaćanje je instantno, + osjećam se ko vanzemaljac kada me prodavačica vidi da sam platio mobitelom.
- Jednostavno, brzo
- Igrica je zahtijevala plaćanje
- Jednostavnost
- Otvaranje kripto *walleta*
- Ne koristim za sada iako znam da je usluga odlična.
- Savjet od prijatelja
- Brzina i dostupnost
- Brza transakcija, otisak prsta i gotovo.

Jeste li upoznati sa uslugom Google Pay?

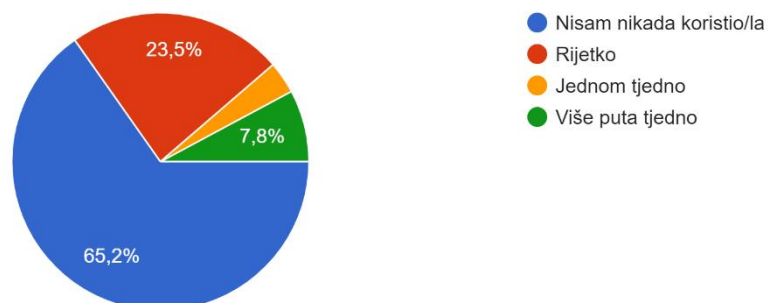
115 odgovora



Slika 6: Upoznatost ispitanika s uslugom (izvor: vlastito istraživanje)

Koliko često koristite Google Pay?

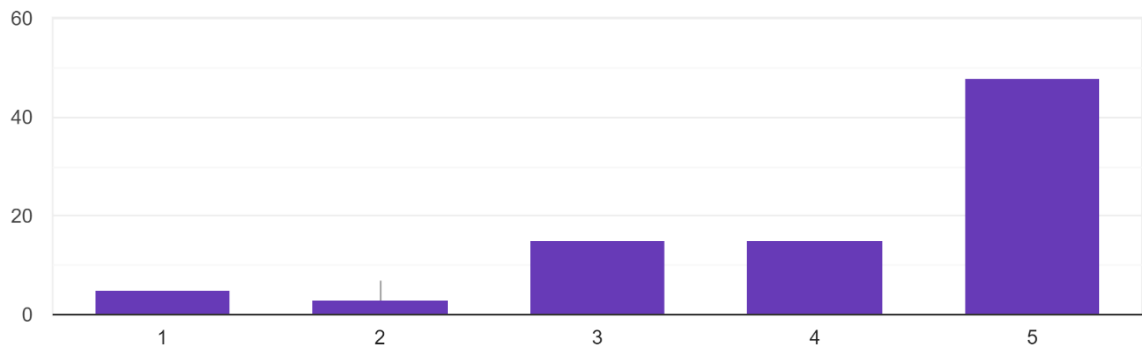
115 odgovora



Slika 7: Učestalost korištenja usluge (izvor: vlastito istraživanje)

Po ovim grafikonima se može zaključiti da Google Wallet ne koriste svi koji su upoznati s uslugama koje on pruža. 71% ispitanika je upoznato s ovom uslugom ali samo 34,8% ispitanika je zapravo i koristi. Od tih 34,8% samo 7,8% je često koristi.

Ocijenite jednostavnost korištenja ove usluge.
86 odgovora

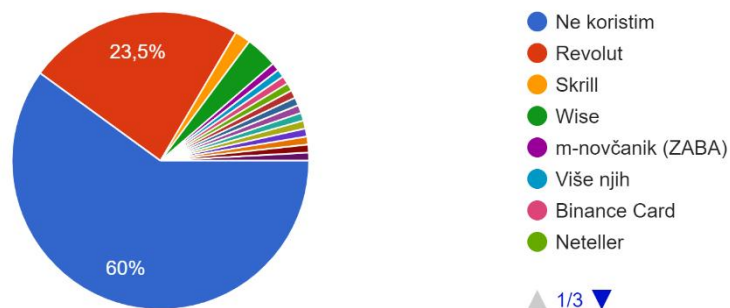


Slika 8: Jednostavnost korištenja Google Pay (izvor: vlastito istraživanje)

Ovaj grafikon pokazuje razinu jednostavnosti korištenja Google Wallet usluge. Može se vidjeti da i ispitanici koji ne koriste Google Wallet smatraju da je relativno jednostavan za korištenje. Odgovor na razini 1 predstavlja kompliciranu uslugu dok razina 5 predstavlja jednostavnost usluge. Više od pola (55,8%) ispitanika je odgovorilo da je usluga vrlo jednostavna za koristiti.

Analiza konkurencije

Koristite li neku drugu uslugu digitalnog novčanika?
115 odgovora



Slika 9: Korištenje drugih digitalnih novčanika (izvor: vlastito istraživanje)

Dok više od pola ispitanika ne koristi drugu vrstu digitalnog novčanika konkurencija itekako postoji. Među glavnim konkurentima je Revolut, zatim Wise te Skrill, a ostali su: m-novčanik (ZABA), Binance Card, Neteller, Wallet, Keks Pay, Crypto novčanik, Visa, PayPal.

Revolut je osnovan 2015. godine u Velikoj Britaniji, a do 2020. se proširio širom Europe i Amerike. Korištenjem aplikacije korisnici mogu imati pregled mjesečne potrošnje, primjerice namirnice, restorane, mogu odrediti mjesečni budžet za te kategorije, mogu poslati novac ili posuditi novac od prijatelja, povećati uštede, upravljati naknadama za usluge pretplate. Također mogu razmijeniti 29 valuta u aplikaciji, globalno prenositi novac i sl. Do danas su prikupili gotovo milijardu dolara ulaganja te u 5 godina privukli više od 15 milijuna klijenata širom svijeta.

Tablica 2: Prikaz SWOT analize za Google Wallet

S <i>(strengths)</i>	W <i>(weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - najveća moguća razina sigurnosti - beskontaktno plaćanje - jednostavnost i brzina plaćanja - visoka kvaliteta proizvoda - geografska prisutnost u različitim regijama - snažna financijska pozicija tvrtke omogućuje daljnja ulaganja - može pohraniti kodove za popuste 	<ul style="list-style-type: none"> - moguće je koristiti samo na jednom uređaju - ograničeno samo na NFC tehnologiju - velika ovisnost o uređaju - transakcija ostavlja evidenciju pa nije potpuno sigurna od uljeza - nije uvijek prihvaćen oblik plaćanja
O <i>(opportunities)</i>	T <i>(threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - može se koristiti diljem Hrvatske na svim prodajnim mjestima koje podržavaju beskontaktno plaćanje - promjena preferencija, ukusa i potreba potrošača može poslužiti kao prilika za tvrtku - povećanje raspoloživog dohotka kupca - smanjenje kamatnih stopa - preferencija novih i kreativnih proizvoda od strane kupca - razvoj novih tehnologija 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak kvalificirane radne snage - sve veći broj konkurenata smanjuje mogućnost proširenja baze kupaca - porast inflacije utječe na profitabilnost poslovanja i troškove proizvodnje - uvođenje novih strožih propisa što čini složeniju usklađenost s pravnim standardima

(Izvor: Kalaivani, 2019.)

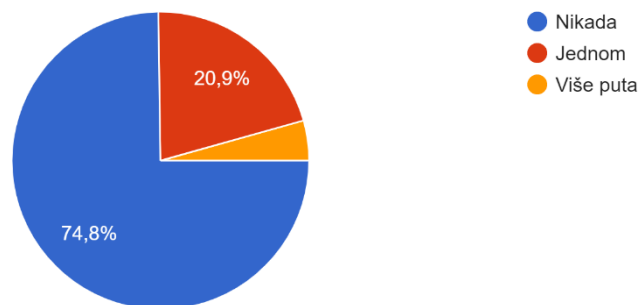
Predviđanje prodaje za uslugom Google pay zasniva se na metodi istraživanja tržišta. Google Wallet je na tržište uveden 2018. godine, a pokazalo se da veliki broj ispitanika nije upoznat s tom uslugom. Sve veći broj banaka je počeo podržavati Google Wallet što će pozitivno utjecati na potražnju. No s druge strane, većina ispitanika je odgovorila da i dalje više preferira plaćanje kreditnom karticom, a jako mali broj koristi neku od vrsta digitalnih novčanika. Prodaja ove usluge neće znatnije narasti u

skorije vrijeme (na području RH), dok u razvijenijim zemljama postoji veća vjerojatnost za to. Među ispitanicima koji koriste ovu uslugu najviše je onih između 18-25 godina, a najčešće je koriste za kupnju unutar mobilne aplikacije i za plaćanje u maloprodajnim trgovinama. S razvojem nove tehnologije predviđa se i rast prodaje.

6.2. Studija slučaja: Google autentifikator

Google autentifikator generira kodove za potvrdu u dva koraka. Koristi se za dodavanje dodatnog sloja sigurnosti mrežnim računima u slučaju krađe zaporke. Uz lozinku tijekom prijave na neki osobni račun piše se i jednokratni kod koji se šalje preko željenog terminala. Problem koji se ovdje sprječava je mogućnost provala u neku društvenu mrežu ili bilo koji račun koji je zaštićen samo lozinkom. Osim toga, ako dođe do krađe kreditne kartice, osoba koja je uzela karticu može bez problema kupovati online jer i dalje postoje stranice koje ne traže upisivanje jednokratnog koda prilikom naručivanja.

Jeste li ikada bili žrtva cyber napada (npr. provala u neku od društvenih mreža)?
115 odgovora



Slika 10: Učestalost hakiranja (izvor: vlastito istraživanje)

Grafikon prikazuje koliko je među ispitanicima bilo žrtava *cyber* napada te učestalost tog događaja. Iako se velika većina nije našla u takvoj situaciji 4,3% ispitanika je odgovorilo da su *cyber* napad imali više puta.

U nastavku će biti prikazana PESTLE analiza, analiza kupaca, konkurencije te SWOT analiza.

Tablica 3: Prikaz PESTLE analize za Google autentifikator

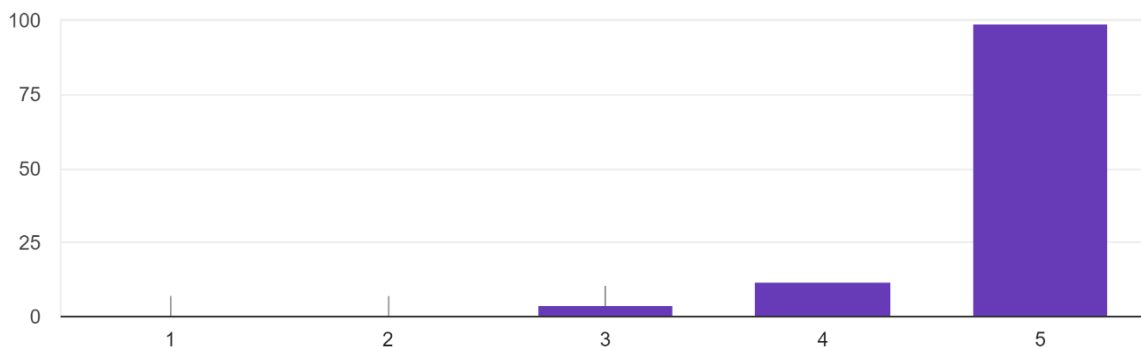
P <i>(POLITICAL)</i>	E <i>(ECONOMIC)</i>	S <i>(SOCIAL)</i>	T <i>(TECHNOLOGY)</i>	L <i>(LEGAL)</i>	E <i>(ENVIRONMENT)</i>
Vladine aktivnosti utječu na strategije, dobit, prihode i konkurentnu poziciju. Stabilni politički uvjeti omogućuju daljnji rast tvrtke. Sporazumi o slobodnoj trgovini olakšavaju izvoz tvrtkinih proizvoda.	Na makrookruženje utječu: brzi rast zemalja u razvoju, postupno smanjenje troškova obnovljive energije, ekonomska stabilnost glavnih tržišta.	Sve veće kritike na račun korištenja osobnih podataka, veća upotreba društvenih medija, rastuća raznolikost internetskih korisnika.	Brzo usvajanje mobilnih uređaja na globalnom tržištu, rast pristupa internetu u zemljama u razvoju, razne mogućnosti rasta poslovanja koje se temelje na tehnološkim trendovima.	Jači propisi o pravima intelektualnog vlasništva, veća ograničenja upotrebe osobnih podataka potrošača, povećanje propisa o privatnosti na mreži.	Upotreba obnovljive energije. Ekološki čimbenici koji utječu na makro okruženje su: rastuća podrška ekologizmu, rastući interes dobavljača za održivo poslovanje.

(Izvor: Rowland, 2020.)

Analiza kupaca

Koliko Vam je važna zaštita Vaših osobnih računa?

115 odgovora

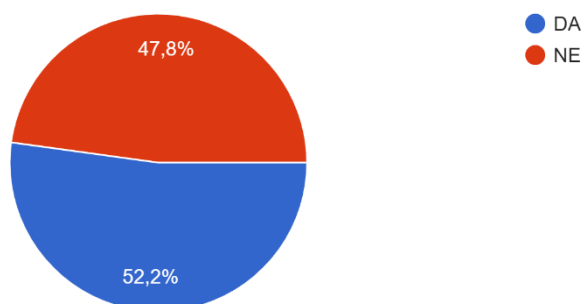


Slika 11: Prikaz važnosti zaštite osobnih računa (izvor: vlastito istraživanje)

Iz ovog grafikona može se protumačiti da je ispitanicima vrlo važna zaštita osobnih računa. Dok razina 1 prikazuje nezainteresiranost za zaštitu računa od hakera, razina 5 prikazuje koliko je ispitanicima prioritet sigurnost. 86,1% ispitanika je odgovorilo da im je sigurnost prioritet, dok razina 1 i 2 nemaju zabilježen niti jedan odgovor

Jeste li ikada čuli za dvofaktorsku provjeru autentičnosti (2FA)?

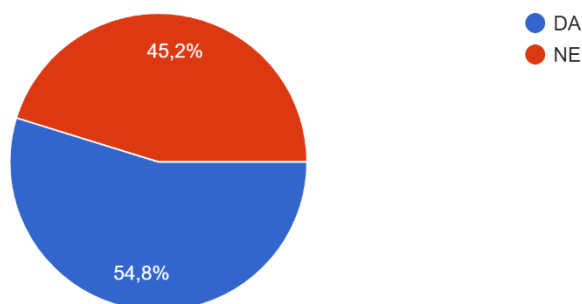
115 odgovora



Slika 12: Upoznatost s 2FA (izvor: vlastito istraživanje)

Koristite li neku zaštitu uz lozinku prilikom prijave na društvene mreže ili stranice sa vlastitim profilom (2FA)?

115 odgovora

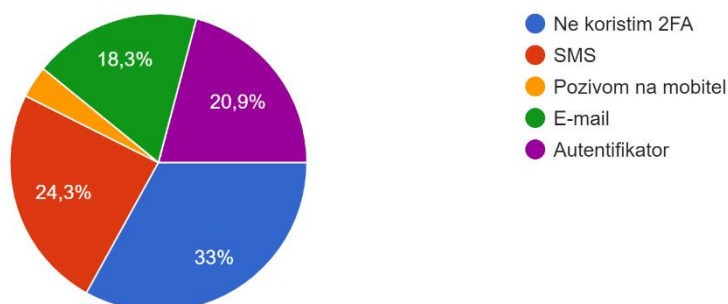


Slika 13: Postotak korištenosti 2FA (izvor: vlastito istraživanje)

Na temelju ova dva grafikona može se vidjeti da većina ispitanika (52,2%) zna za dvofaktorsku zaštitu i svi koji znaju za nju je i koriste ili koriste neku drugu uslugu zaštite lozinke.

Koji način primanja kodova preferirate za dvostupanjsku zaštitu?

115 odgovora

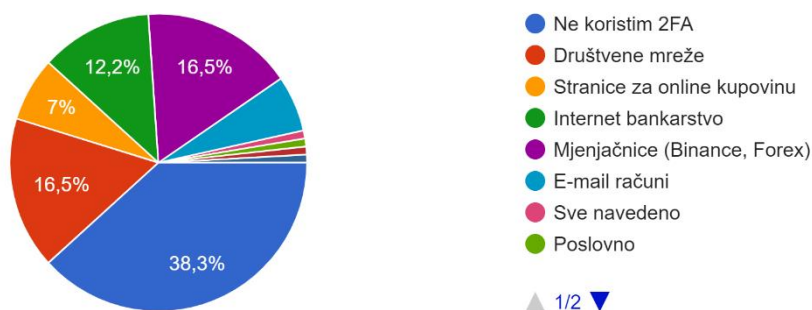


Slika 14: Primanje kodova za 2FA (izvor: vlastito istraživanje)

Nakon upisivanja lozinke, otiska prsta i sl. potrebno je upisati jednokratni kod koji dolazi na uređaj putem SMS-a, e-maila, pozivom na mobitel ili slanjem u aplikaciju. Većina ispitanika je odgovorila da preferira primanje kodova putem SMS-a (24,3%), dok poziv na broj preferira samo (3,5%) ispitanika.

Za što koristite Google autentifikator uz lozinku?

115 odgovora

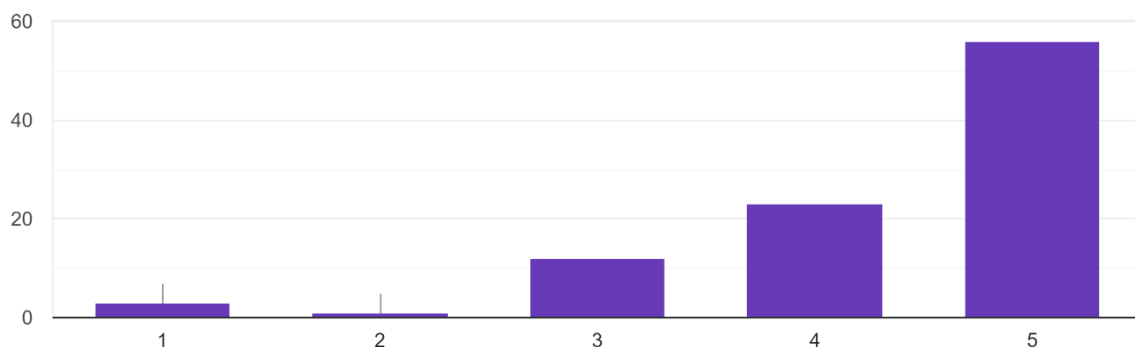


Slika 15: Funkcije Google autentifikatora (izvor: vlastito istraživanje)

Google autentifikator se najčešće koristi za mjenjačnice i društvene mreže, dok nešto slabije za online kupovinu i e-mail račune. 0,8% ispitanika je odgovorilo da koristi aplikaciju za sve.

Ocijenite jednostavnost korištenja ove aplikacije?

95 odgovora



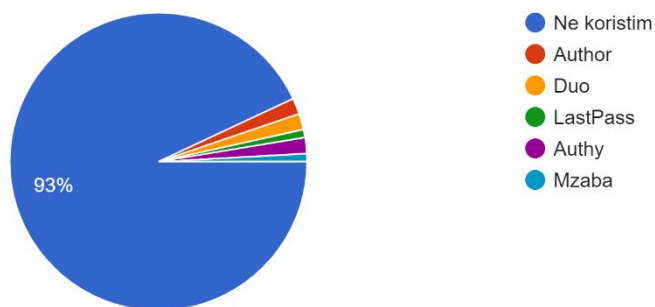
Slika 16: Razina jednostavnosti korištenja Google autentifikatora (izvor: vlastito istraživanje)

Dok razina 1 predstavlja komplicirano korištenje ove aplikacije, razina 5 predstavlja jednostavnost korištenja. Većina ispitanika se slaže da je aplikacija dosta jednostavna za korištenje (58,9%) dok 3,2% ispitanika smatra da je dosta komplicirana.

Analiza konkurencije

Koristite li neku drugu uslugu za generiranje jednokratnih kodova?

115 odgovora



Slika 17: Korištenje drugih autentifikacija (izvor: vlastito istraživanje)

Iz gore prikazanog tortnog grafikona vidi se da konkurencija postoji, ali je slaba učestalost korištenja tih aplikacija. Osim ispitanika koji ne koriste druge aplikacije za generiranje jednokratnih kodova od tih 7% najviše se koriste Author, Duo i Authy sa 1,7% korisnika.

Tablica 4: Prikaz SWOT analize za Google autentifikator

S (strengths)	W (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - novi kod se generira svakih 30 sekundi - jednostavna prijava - opcija QR skeniranja - jednokratna lozinka - visoka dostupnost - jednom aplikacijom se može dodati više računa - jednostavno povezivanje s drugim aplikacijama - opcija sigurnosne kopije - radi i bez interneta i mreže - veliki raspon kompatibilnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - osnovno korisničko sučelje - sinkronizacija vremena nekada ne funkcionira ispravno - aplikaciji treba ponekad vremena da se otvori - prijenos računa na novi mobitel može biti kompliciran - nemogućnost sigurnog kopiranja podataka aplikacije - uvijek je potreban mobitel
O (opportunities)	T (threats)
<ul style="list-style-type: none"> - gotovo svaka web lokacija nudi mogućnost dvofaktorske autentifikacije - rastući broj <i>cyber</i> napada - sve veća potreba ljudi za dodatnom sigurnošću - razvoj novih tehnologija 	<ul style="list-style-type: none"> - dolazak novih konkurenata - za razliku od Microsoft Authenticatora ne dodaje posebne opcije za vlastite usluge, ne nudi izradu i upravljanje sigurnosnim kopijama - za razliku od Authya nema mrežne sigurnosne kopije kodova računa - visoki troškovi zbog zahtjeva za specijaliziranim hardverom

(Izvor: maccase, 2021.)

Predviđanje prodaje za uslugom Google autentifikator zasniva se na metodi istraživanja tržišta. Kako je broj cyber napada u Hrvatskoj u zadnje dvije godine iznimno narastao može se pretpostaviti i rast potražnje za ovom uslugom. Međutim, veliki broj ispitanika nije upoznat s ovom uslugom zbog čega je potrebno poduzeti određene marketinške poteze kako bi se povećala potražnja. Razvoj novih tehnologija može poboljšati kvalitetu usluge, ali isto tako će utjecati i na dolazak novih konkurenata. Sadašnje istraživanje je pokazalo da iako postoji veliki broj konkurenata nije velika potražnja za ovim aplikacijama. Za sada najviše ispitanika koristi ovu uslugu prilikom prijave na društvene mreže te mjenjačnice kao što su Binance i Forex, no predviđa se i povećanje potražnje prilikom online kupovine. Kako sve više stranica za online kupovinu traži da se osim standardne lozinke upisuje i jednokratna lozinka, sve više potrošača će biti prisiljeno koristiti dvofaktorsku zaštitu radi vlastite sigurnosti. Iako većina ispitanika smatra da je uslugu jednostavno za koristiti, nekolicina je ipak smatra kompliciranom, zbog čega je potrebno pojednostaviti korištenje kako bi potražnja nastavila rasti.

7. Zaključak

Predmet ovog rada je istražiti tržište za inovativni proizvod kako bi se mogla prognozirati prodaja u poslovnom planu. Kako se ovdje radi o inovativnom proizvodu, ne postoje sekundarni podaci kojima bi se tržište moglo istražiti. Tako se proces istraživanja može temeljiti samo na primarnim podacima istraživanje je moguće provesti putem intervjua ili ankete. Postoje tri metode kojima se može prognozirati prodaja u poslovnom planu, a metoda za prognoziranje prodaje za inovativni proizvod je kvalitativna metoda. Istraživanjem tržišta se nastoji istražiti konkurencija, ukupna agregatna ponuda i potražnja te razina i visina cijena. Metode koje su u ovom radu opisane su telefonska istraživanja, istraživanje poštom, fokusne skupine te osobni intervju. Nakon provedenog istraživanja potrebna je analiza tržišta. Metode za analizu tržišta su PESTLE, SWOT, analiza kupaca i konkurencije. Na kraju svaka analiza će na određeni način utjecati na poslovni plan ali ako je dobro provedena mogla bi privući ulagače što je kod novog proizvoda ključno. Istraživanje tržišta je dosta skupi postupak a na njega će utjecati broj radnih sati, širina područja na kojem se provodi istraživanje, broj ispitanika i broj proizvoda ili usluga za koje se provodi istraživanje.

Istraživanje tržišta za Google Pay i Google autentifikator je provedeno putem ankete. Anketa je provedena na slučajnom uzorku te je zabilježeno 115 odgovora ispitanika. Pitanja u anketi su se formirala na način da bi se došlo do temeljnih informacija o učestalosti korištenja tih dviju aplikacija te kako bi dobili jasni prikaz konkurencije. Prema zabilježenim odgovorima vidi se da su i Google Pay i Google Autentifikator najpopularniji među svojom konkurencijom te jednostavni za korištenje. Osim analize kupaca i konkurencije za ove dvije aplikacije provedena je i SWOT I PESTLE analiza kako bi se utvrdili čimbenici samih aplikacija. Prema provedenom istraživanju prodaja za ove dvije usluge bi mogla rasti ako bi se poduzeli neki marketinški potezi s obzirom na to da dosta ispitanika nije upoznato s istima. Google Pay neće imati neki porast prodaje zato što se pokazalo da većina ispitanika preferira plaćanje kreditnim karticama, ali s razvojem tehnologije to bi se moglo promijeniti. Google autentifikator će imati porast prodaje ako će biti korak ispred konkurencije jer sve više stranica bilo za online kupnju, društvene mreže, internet bankarstvo i sl. traži dvofaktorsku zaštitu.

Popis literature

Alex (2019). *What is the Best Channel for Customer Surveys - Email, Text or In-app?* Preuzeto 27.06.2021. s <https://www.retently.com/blog/nps-email-web-text-survey/>

At the School of Open Cohesion (2020). *Metode prikupljanja primarnih podataka*. Preuzeto 27.06.2021. s <https://asoc.strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2020/02/Metode-prikupljanja-primarnih-podataka-1.pdf>

Baban Lj. (2003). Istraživanje tržišta (marketinga) - Vještina i (ili) znanost. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 16(1 – 2): 67 -73

Božić M. (2008). *Istraživanje tržišta*. Preuzeto 25.06.2021. s <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php>

Furda M. (2020). *Prognoza potražnje za novim proizvodima s ciljem organizacije distribucije* (Diplomski rad). Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto 24.06.2021. s <https://repositorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A2134/datastream/PDF/view>

Hayes A. (2021). *Business Plan*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

Jacobs F.R., Chase R.B. (2018.). *Upravljanje operacijama i lancem opskrbe*. Zagreb: Mate.

Klanac P. (2020). *Kako napraviti analizu tržišta za poslovni plan?* Preuzeto 01.07.2021. s <https://operando.hr/2020/06/05/kako-napraviti-analizu-trzista-za-poslovni-plan/>

Markething (7.3.2018). *Kako teče proces istraživanja tržišta i zašto je važan?* Preuzeto 24.06.2021. s <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/>

Markething (2.3.2018). *Što je SWOT analiza i koje su smjernice potrebne za njezinu izradu?* Preuzeto 06.07.2021. s <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>

Marketing Fancier (2016). *Analiza tržišta: SWOT i PESTLE istraživanje tržišta*. Preuzeto 28.06.2021. s <https://marketingfancier.com/analiza-trzista-swot-pestle/>

Marketing Fancier (2017). *Ponašanje potrošača: Šta utiče na odabir proizvoda?* Preuzeto 04.07.2021. s <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/>

Mundar D. (2010). *Prognoziranje*. [Moodle]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

PESTLE analiza [Slika] (bez dat.). Preuzeto 04.07.2021. s <https://www.shutterstock.com/image-illustration/using-pestle-analysis-business-tool-1722820210>

Poslovni forum (bez dat.) *Narudžbe - Istraživanje i analiza tržišta*. Preuzeto 09.07.2021. s <http://www.poslovniforum.hr/novo/istrazivanje-analiza-trzista-narudzbe.asp>

Post J. (2020). Što je PEST analiza? Preuzeto 01.07.2021. s <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/>

Renko N. (2009). *Strategija marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Sandra Soče Kraljević (2018). *Pojam i definicija istraživanja tržišta*. Istraživanje tržišta. Preuzeto s 28.06.2021. s https://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/IT%20SSM_0.pdf

Stanić M. (2013). Istraživanje tržišta u eri globalizacije. Preuzeto 09.07.2021. s http://www.efos.unios.hr/poduzetnicki-menadzment/wp-content/uploads/sites/150/2019/12/allen_11x_2019_za-web.pdf

SWOT analiza [Slika] (bez dat.). Preuzeto 05.07.2021. s <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926&lang=it>

Popis slika

Slika 1: Zadaće istraživanja tržišta	5
Slika 2: Prednosti i nedostaci telefonske ankete.....	7
Slika 3: Prednosti i nedostaci ankete putem e-pošte	8
Slika 4: PESTLE analiza	11
Slika 5: SWOT analiza	15
Slika 6: Upoznatost ispitanika s uslugom.....	20
Slika 7: Učestalost korištenja usluge.....	20
Slika 8: Jednostavnost korištenja Google Pay.....	21
Slika 9: Korištenje drugih digitalnih novčanika	21
Slika 10: Učestalost hakiranja	23
Slika 11: Prikaz važnosti zaštite osobnih računa.....	24
Slika 12: Upoznatost s 2FA.....	25
Slika 13: Postotak korištenosti 2FA	25
Slika 14: Primanje kodova za 2FA.....	26
Slika 15: Funkcije Google autentifikatora.....	26
Slika 16: Razina jednostavnosti korištenja Google autentifikatora.....	27
Slika 17: Korištenje drugih autentifikacija.....	27

Popis tablica

Tablica 1: Prikaz PESTLE analize za Google Pay	19
Tablica 2: Prikaz SWOT analize za Google Pay.....	22
Tablica 3: Prikaz PESTLE analize za Google autentifikator	24
Tablica 4: Prikaz SWOT analize za Google autentifikaotr	28