

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj istraživanja tržišta za holistički pristup marketing konceptu organizacije

„The future is not ahead of us. It has already happened. Unfortunately, it is unequally distributed among companies, industries and nations. „

- Philip Kotler

UVOD

U dogovoru sa poslovnim partnerima izvjesno vrijeme obrađujem(o) temu holističkog pristupa marketing konceptu organizacije. Ranije sam napisala da nije lako dati „pojednostavljeno“ rješenje, naročito ne rješenje koje će zadovoljiti sve čitaoce. Zašto? Jednostavno, jer istražiti sve tržišne faktore koji utiču: direktno ili indirektno, na holistički pristup u marketing konceptu organizacije je obiman posao. Toliko obiman da postaje IZAZOV pokušati „otkriti“ osnovne tj. jedinstvene elemente/faktore uticaja. Kako kontinuirano vršim istraživanja tržišta, kao jednu od „strandardnih“ aktivnosti prije izrade članka, to se nametnula POTREBA da, u ovom mjesecu, obradim i temu značaja istraživanja tržišta. Tako je za svaki PRODUKT prije nego isti nastane, a naročito kada se isti lansira na tržište, neophodno izvršiti odgovarajuće istraživanje tržišta i utvrditi potrebe na istom. U prošlom mjesecu, obrađene su teme razvoja produkata, inovacije i značaj istih za društveno odgovorno poslovanje kao dio aktivnosti koje se poduzimaju u koncipiranju holističkog pristupa marketing konceptu organizacije. U ovom mjesecu, biti će obrađena tema istraživanja tržišta, kao nadogradnja prethodnih obrada podataka i tematskih sadržaja. Može izgledati da se ide u dubinu same tematike holističkog pristupa marketing konceptu organizacije, iako nam to nije bila inicijalna namjera. Međutim, neophodno je istaknuti da je početak-početaka, upravo u istraživanju tržišta. Kako kontinuirano istraživanje tržišta postaje svakodnevna zadaća marketara, to se značaj obavljanja ove aktivnosti ogleda u tome da je ono utkano u sve što se radi, u organizaciji, prilikom sprovođenja holističkog pristupa marketing koncepta organizacije. Pročitajmo i ZAŠTO?

1. Definicija pojmova: tržište i istraživanje tržišta

Tržište² prema najkraćoj definiciji predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Elektronička tržišta³ su tržišta podržana tehnološkom infrastrukturom (osovna infrastruktura: Internet), koja omogućuje razmjenu dobara i usluga u raznim fazama provođenja poslovnih transakcija. Slijedeća preuzeta definicija tržište definiše kao takav oblik ekonomske organizacije društva u kojem proizvođači samostalno odlučuju što će i koliko proizvoditi i po kojim cijenama prodavati, a potrošači slobodno odlučuju što će i po kojim cijenama kupovati i trošiti.

Sa druge strane istraživanje tržišta⁴ se poduzima sa ciljem boljeg razumijevanja određenog marketinškog problema ili istraživanja određenog dijela tržišta. Predstavlja sustavno planiranje, prikupljanje, analiziranje i informiranje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketing situaciju s kojom se poduzeće susreće.

Ukoliko ovako posmatramo tržište/istraživanje, može se najjednostavnije reći da: SVE oko nas i način na koji komuniciramo kao tržišni akteri je marketing . Ali to je prekratko (riječi: „sve je marketing „) za obim članka ! Zašto?

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te>

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/E-tr%C5%BEi%C5%A1te>

4 Izvor: <http://www.efos.unios.hr/dokumenti/IT06042006.pdf>

2. Zašto se vrši istraživanje tržišta ?

U nedavnim partnerskim aktivnostima, na pitanje: „Šta misliš o ovom SW alatu?“ odgovorila sam standardno: „ Kao i sa svaki SW alat, mislim da je kvalitetan i od pomoći. Recite mi KOME je namjenjen?“. Tu sam dobila odgovor: “ SVIMA !“. Osjetila sam potrebu da pojasnim konkretan odgovor i to da SW alat koji je namjenjen svima već odavno IZUM, a to je ljudska komunikacija i način razmjene/pohrane podataka među ljudima. Konkretan SW alat koji sam posmatrala i za čiju upotrebnost vrijednost su me konsultovali, objasnila sam na primjeru ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA i to kroz naš dijalog kojeg nismo POHRANILI u SW formatu kako su to predvidjeli poslovni partneri. Da informacija o SW alatu ne bi bila „zaboravljena“ odlučila sam je pohraniti u format ovog članka. Dakle, ukoliko se kreira novi produkt, prvo što je neophodno učiniti jeste: PITATI druge, po mogućnosti vaše ciljno tržište⁵ ŠTA MISLE O TOME !



Zašto? Odgovor je jednostavan: zato jer će od toga zavisiti marketing strategija koju će te primjeniti u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije. Da je prethodno iskustveni prijenos znanja/transfer tehnologija, na temu značaja istraživanja tržišta, bio od pomoći poslovnim partnerima, govori i činjenica da su me već kod razvoja narednog produkta pitali isto pitanje: „Šta misliš o novom SW alatu?“..i dobili isti odgovor...tačnije novo pitanje: „KOME je namjenjen?“.

S obzirom da nismo, očigledno, puno napredovali u našoj međusobnoj/ljudskoj komunikaciji dalje od ta dva pitanja, a da sam nastojala zaista pružiti adekvatan odgovor i dati konkretne savjete, to smo krenuli u analizu informacija: kako o samom produktu (njegovim karakteristikama), tako i o karakteristikama ciljnog tržišta kojem je takav SW produkt namjenjen. U veoma kratkom vremenu, jer uvijek savjetujem da se KORISNIK produkta identificira sa svim bitnim karakteristikama, došli smo do KONKRETNOG kupca produkta i cijelog tržišnog segmenta kojem će ovaj SW alat biti od pomoći. Međutim, nismo stali na tome. Naše partnerske aktivnosti još nekoliko puta, u sve kraćim vremenskim intervalima, su nas vodile upravo u ovom pravcu: ISTRAŽIVANJU tržišta i njegovom značaju za implementaciju holističkog pristupa u marketing konceptu organizacije. Upravo ta dva razgovora na temu istraživanja tržišta, odvela su me na Startup Weekend-a, kao jednog od mentora, u razvoju novih poslovnih ideja. Zašto je ovo BITNO? Prvo, sa stanovišta poslova kojim se bavim⁶, veoma je bitno biti u toku sa novim tehnologijama i idejama. Sa stanovišta budućih poduzetnika, veoma važno je da imaju direktnu komunikaciju sa aktivnim učesnicima lokalne poduzetničke zajednice, koji posjeduju znanje i iskustvo potrebno za uspjeh. Sa stanovišta holističkog marketing koncepta, posmatranog kroz inovacije i društveno odgovorno poslovanje, ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA, kao prva razvojna faza poslovanja organizacije može biti OD PRESUDNOG ZNAČAJA za uspjeh: novog produkta i cjelokupnog poslovnog poduhvata/organizacije.

⁵ Izvor: <http://www.efos.unios.hr/dokumenti/IT06042006.pdf>

⁶ Op.a.- Konsultant za unapređenje i razvoj poslovanja/R&D business consulting

3. Tržište i holistički pristup marketing konceptu organizacije

Kada na istraživačko pitanje: KOME? kao odgovor dobijem: „SVIMA“, to moje naredno/istraživačko pitanje biva: DOBNA SKUPINA? ili jednostavnije: „Ko ima novac da plati produkt?“. Tu već počinje diskusija na temu: ko je kupac i krajnji potrošač?, ko je donosilac odluke o kupovini?...i niz drugih sličnih pitanja. Zašto su ova istraživačka pitanja ili način posmatranja tržišta kroz pitanja BITNA za holistički pristup marketing konceptu organizacije? Ukoliko, kao marketari NE ZNAMO za koga POSTOJIMO kako ćemo moći uspješno ZADOVOLJITI TRŽIŠNE POTREBE aktera zbog kojih postojimo? Znači, da bi smo kao bića koja aktivno promišljaju i djeluju na tržištu mogli (market-think-ing) da budemo aktivni tržišni učesnici, a to znači i dio finansijskih tokova/transakcija koje se sve više odvijaju putem elektroničkih tržišta, neophodno je da znamo ponešto o tržištu: ciljnom tržištu, potrebama na njemu, konkurenciji, cjenovnim modelima i tržišnim trendovima.



Često mi poduzetnici kažu: finansije, nisam za to BAŠ za detalje.....Također, kod druge vrste poduzetnika često čujem i riječi: NOVAC...bez da imaju prethodna iskustva iz finansijskog menadžmenta...ali velika većina poduzetnika koristi i termine: TO JE SKUPO/JEFTINO...za nešto što nisu iskustveno doživjeli kao produkt/uslugu...ili jednostavno ne raspolažu sa svim informacijama potrebnim za donošenje poslovnih odluka na bazi analize svih tržišnih faktora i rizika poslovanja. Također, „mlađe“ kategorije tržišnih aktera, djelimično uslijed nedostatka finansijskih resursa ili uslijed poznavanja benefita savremenih tehnologija i GRATIS mogućnosti na istom diskutuje na navedenu temu, ali u stilu: sve je moguće samo sa malo sreće !

Ozbiljan pristup poduzetništvu podrazumijeva da se upravo ta SREĆA na tržištu mjeri u finansijski mjerljivim pokazateljima. Dakle, ukoliko imate „SREĆU“ da pogodite odgovarajući TRŽIŠNI segment koji ima ODREĐENU tržišnu potrebu i pri tome imate „SREĆU“ da konkurenti nisu još uočili tu tržišnu šansu, tada postajete TRŽIŠNI LIDER i neko ko oblikuje BUDUĆE TRŽIŠNE TRENDOVE. Također, ukoliko nemate tu „SREĆU“, to znači da trebate pristupiti procesu istraživanja tržišnih potreba i utvrđivanju načina zadovoljavanja istih kroz razvoj novih produkata/usluga i poslovnih modela. Upravo pri traženju „SREĆE“ i FORMULE za USPJEH trebate biti otvoreni za PROMJENE, ali ne smijete zaboraviti da na tom istraživačkom putu, koji se može nazvati za one „sretne“ LIDERE i pionirskim poduhvatom, NE IZGUBITE SVOJE (organizacijske) VRIJEDNOSTI. Ovo traganje za RECEPTUROM i zaštitom iste, u vlastitim poslovnim poduhvatima, dovelo me je i do četvrtog istraživačkog poduhvata sa poslovnim partnerima na početku priče o istraživanju tržišta. Ali tu nećemo stati !

4. Tržište, istraživanje i oblikovanje marketing strategije

Virtuelni biznisi imaju svoje specifičnosti, te pričati na temu marketing strategije u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije bilo bi prosto nemoguće u ekonomiji 21. Stoljeća bez ovog načina poslovanja. U početku sam i sama bila iznenađena KAKO NEMAJU POTREBU biti fizički prisutni kroz npr. „klasično“ oglašavanje/promociju kao jedan od elemenata marketing miksa. Sa protekom vremena, kvalitetnije sam razumjela da su virtuelna tržišta PUNO fleksibilnija i nepreglednija, te otuda i njihovo „zaziranje“ od fizičke evidencije u klasičnom materijalnom smislu. To da se klijenti sve više traže/posmatraju pod lupom odnosno putem tipkovnice nije neka novost na tržištu. Međutim, koliko se AKTIVNO upravlja BAZAMA PODATAKA u servisiranju klijenata postaje sve veća POTREBA: kako novih biznisa orjentiranih primarno na virtuelna tržišta, tako i tradicionalnih biznisa orjentiranih na FIZIČKA (klasična) tržišta. Jedno od pitanja potencijalnog klijenta, koji je iz ove „fizičke“ branše bilo je: KAKO to mislite (virtuelno savjetovanje) da ostvarimo?...nakon više pokušaja da objasnim da mi sve podatke dostavi u elektronskoj formi putem e-maila....dala sam slijedeći odgovor:„Kada budete u mogućnosti obavićemo poslovni sastanak., Također, u ostaloj virtuelnoj komunikaciji sam pojašnjavala da MOŽEMO obaviti poslovni sastanak....u njihovom poslovnom sjedištu....iako imam cjelokupno osmišljen poslovni model prema kojem ne moramo OBAVITI FIZIČKI KONTAKT da bi smo ostvarili suradnju. Tačnije, sukladno tom modelu, veoma uspješno funkcioniram u svim partnerskim relacijama kroz virtulene timove sa kojima surađujem.



Iako sam svjesna svih prednosti savremenih tehnologija i primjenu istih podržavam, to sam i dalje pristalica da personalizirani marketing (*licem u lice /One-to-one marketing*) ima mnoge prednosti. Jedna od prednosti je u činjenici da osobu sa kojom surađujete možete FIZIČKI posmatrati i *promptno* reagovati, a kako bi ste izbjegli bilo kakve „nesporazume“ u poslovnoj komunikaciji. Druga činjenica je u tome da se kroz direktnu razmjenu ideja (ponuda i tražnja ideja kao jedno od tržišta kreativne industrije) mogu nastati daleko brže i kao KVALITETNIJA RJEŠENJA sa više INSPIRACIJE pri „osluškivanju“ EMOCIONALNIH potreba druge strane u direktnoj komunikaciji. To da su emocije BITAN element, u oblikovanju marketing strategije, pri impelmentaciji holističkog pristupa marketing konceptu organizacije, biće zasebno obrađeno. Ovom prilikom u posmatranju tržišta zadržaćemo se na slijedećim bitnim elementima, koji ne bi trebali biti zanemareni prilikom istraživanja, a to su: fizičke karakteristike klijenta, kako doći do podataka o potrebama klijenta, kako zadovoljiti te potrebe i kako to sve obraditi kroz MaIS (marketing informacijski sistem) za potrebe oblikovanja marketing strategije organizacije? Tu dolazimo i do SW alata za koje su me konsultovali moji poslovni partneri. Naime, bez obzira koliko vremena utrošili u istraživanje tržišta (prikupljanje odgovora na pitanja: ko, kako, kada, koliko, šta...) ukoliko iste ne pohranite, u za to pogodan oblik pohrane podataka (bazu podataka), te ne pristupite kontinuiranom komuniciranju (promotivnom, oglašivačkom, prodajnom...i sl.) sa tržištem, svi tržišni naponi uloženi u izradu i nabavku SW alata biće uzaludni. Takođe, ukoliko u ovom procesu ne pristupite logikom/primjenom zakona velikih brojeva OČEKIVATI „sreću“ u kratkom vremenskom periodu, kao trajni recept za uspjeh, prosto je EKONOMSKI NEODRŽIVA KATEGORIJA za ozbiljno poslovno razmatranje/posmatranje BIZNISA.

5. Zaključak

Poznato je da bez analize i praćenja podataka, bez obzira na njihovu formu, poslovno odlučivanje postaje prilično „neizvjesno“. Naime, kako je moguće ozbiljno upravljati organizacijom ukoliko ne znamo osnovne parametre tipa: željena brzina i pravac kretanja? Međutim, moje istraživačke sposobnosti su mi u nebrojeno puta do sada pokazale da je to ipak moguće. Intuitivno odlučivanje, koje mnogi nazivaju kao takvim, autor ovih redaka je već odavno nazvao visoko-sofisticiranom tehnologijom koja se primjenjuje u velikom broju BH organizacija. Kako? Trenutno, bez obzira koliko sam veliki zagovornik savremenih tehnoloških rješenja i dalje sam mišljenja da je najsavršeniji kompjuter koji je do sada stvoren ČOVJEK. Brzina podataka koju je spreman da primi/pohrani i obrađuje u velikoj mjeri zavisi, baš kao i kod ostalih ljudskom rukom stvorenih KOMPJUTERA, od stepena razvijenosti memorijskog prostora i upotrebe „hard“ diska. Tako kada i sama pokušavam pojasniti tehnologiju i metodologiju obrade podataka, u vlastitim istraživačkim poduhvatima, to postane prilično „zahtjevan“ posao, toliko „zahtjevan“ da se radije opredjelim uraditi TO konkretno nego pojasniti: šta sam sve od alata koristila u obradi podataka, da bi klijent dobio gotov produkt (analizu, izvještaj, informaciju, članak....). Posmatračima sa strane, to izgleda jednostavno, sve dok se i samostalno ne upuste u jedan takav izazov, kao što je napisati nekoliko vlastitih redaka.... i sl.



Ono što ZNAM da ne smijem propustiti u zaključku ovog članka jeste slijedeće: upravo stoga što je čovjek, kao trenutno najsavršenije razumom obdareno biće, neprestano u komunikaciji i interakciji sa ostalim ljudskim bićima, to količina informacija koje on može samostalno da primi i obradi postaje sve manja. Njegova izloženost brojevima, jer u digitalno doba sve se pretvara u brojeve, postaje sve veća, toliko da se sa stanovišta nauka koje proučavaju čovjeka postavljaju pitanja, što istovremeno znači i nova istraživanja: da li postoji ovisnost ljudi o SW/PC-ju? Prethodno iskustvo u ovoj oblasti mi kazuje da ne postoji, jer sve dok čovjek upravlja svojim životom i svijet oko sebe posmatra na takav jedan način, znači da NEOVISI čovjek o mašini, nego je mašina (konkretno PC) ovisna o čovjeku. Da li su se promjenile čovjekove potrebe sa pronalaskom PC-a/mašine? Da, ali promjenile su se još sa pronalaskom parnih strojeva (op.a. industrijska revolucija) prije više stoljeća. Ovo što se danas dešava samo je logičan slijed stvari. Slijedeća mašina o kojoj će čovjek biti sve više „ovisan“ biti će drugo ljudsko biće, jer kako tehnologije trenutno napreduju, istraživanje GLOBALNOG tržišta u uslovima digitalne ekonomije, sa Zemlje se sve više premješta na nova tržišta (Galaksija), jer resursi na ovom planetu (npr. energetska) postaju sve oskudniji. Da li to znači da će holistički pristup u marketing konceptu organizacije biti skoro pa „nemoguće“ posmatrati očima „običnih“ istraživača tržišta? Da, za one koji ne razmišljaju inventivno. Stoga inventivno razmišljenje, neki ga nazivaju i proaktivno, postaje osnovni preduslov kreiranja novih organizacijskih pristupa u holističkom marketing konceptu organizacije za 22. stoljeće. Samo, najnapredniji prate/istražuju aktuelne teme.....a, oni koji ostavljaju trag u sadašnjosti...već su dobro/odavno započeli aktivnosti na FUTUROLOGIJI ⁷, kao jednom od mogućih budućih pravaca razvoja marketing koncepta organizacije.

⁷ Moderna futurologija (futures studies, futures thinking) je interdisciplinarno polje koje proučava mogući, vjerojatan i poželjan tijek vremena, razvoj situacija, događaja, uz interakciju objektivnih i subjektivnih čimbenika vezane uz ishod događaja.

Izvor:<http://www.futurologija.com/futurologija/>, <http://bs.wikipedia.org/wiki/Futurologija>.