



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Ciljevi istraživanja tržišta

„Svaki problem koji sam riješio je postao pravilo koje je kasnije pomoglo u rješavanju drugih problema.“

- Rene Descartes

U uvodu teksta o ciljevima istraživanja tržišta, želim prezentirati neka od Dekartovih razmišljanja. Naime, Dekart² je tvrdio da se čovjek rađa sa idejama i da nije tabula rasa. On polazi od sumnje, uzima sve za neistinito i lažno. Sumnjati se može u sve. Ako sumnjam, onda mislim. Dekart kaže da jedino ne sumnja u to da misli, to je jedino sigurno. To je jedino postojano. Za Dekarta čovjek je misaono biće, pa je jasno i razgovijetno tvrditi: "Mislim, dakle postojim (jesam)". Zašto sam se opredjelila da napišem tekst o ciljevima istraživanja tržišta i da koristim Dekartov citat? Smatram da mala i srednja preduzeća (MSP) u BiH ne posvećuju dovoljno pažnje istraživanju tržišta, niti izdvajaju potrebne resurse: vremenske, finansijske i materijalne za istraživanje tržišta. Sa druge strane na tržištu postoje EU fondovi, dakle konkretna finansijska podrška za ove aktivnosti, ali se ovi resursi nedovoljno koriste za potrebe za koje su namjenjeni. Horizon 2020 (H2020) je do sada najveći program EU namijenjen istraživanju i inovacijama. Program ima za cilj potaknuti ekonomski rast i otvoriti nova radna mjesta. Instrument SME ima za cilj potaknuti inovativna MSP da učestvuju u H2020 programu. Bosna i Hercegovina je korisnik programa H2020. Da li ste aplicirali na program H2020 ili istražili prednosti programa H2020 za Vaš MSP? Moj odgovor na ovo pitanje je potvrđan. Kakav je Vaš odgovor na ovo pitanje? Znajući odgovor na postavljeno pitanje, ovaj tekst posvećujem konkretnom cilju za izvršeno istraživanje tržište o prednostima H2020 za MSP u BiH.

1. Definicija pojma: Data scientist/podatkovni znanstvenik

Data scientist³ is a job title for an employee or business intelligence (BI) consultant who excels at analyzing data, particularly large amounts of data, to help a business gain a competitive edge. A data scientist possesses a combination of analytic, machine learning, data mining and statistical skills as well as experience with algorithms and coding. Perhaps the most important skill a data scientist possesses, however, is the ability to explain the significance of data in a way that can be easily understood by others.

Podatkovni znanstvenik⁴ (data scientist) mora imati vrlo širok spektar znanja koje obuhvaća napredne programerske vještine, poznavati ekonomske trendove i zakonitosti, napredna matematička znanja, prezentacijske vještine i niz srodnih područja. Podatkovni znanstvenik mora imati izuzetno zahtjevne vještine i gotovo nije moguće da svima može dobro vladati jedna osoba. Zbog toga u praksi najčešće postoje timovi vertikalno orijentiranih podatkovnih znanstvenika koji pojedinačno pokrivaju točno određeno područje - statističku matematiku, programiranje, ekonomska znanja. Podatkovni analitičar posvećen je opisivanju prošlih događaja, dok je predviđanje budućih na temelju povijesnih uzoraka zadaća podatkovnih znanstvenika.

Ukoliko se MSP iz BiH opredjelile da koriste prednosti programa H2020, preporučila bih da svoj projektni prijedlog baziraju na korištenju podataka odnosno angažiranju novog zapošljavanja zasnovanog na modelu koji uključuje angažman podatkovnih znanstvenika. Zašto? Zato jer se bez podatkovnih znanstvenika ne može zamisliti istraživanje tržišta i procesa inovacija u 21. stoljeću.

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

2 Izvor: https://bs.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes

3 Izvor: <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Data-scientist>

4 Izvor: <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/4/data-scientist-%E2%80%93-podatkovni-alkemicar,83,1141.html>



2. Kako definisati ciljeve za istraživanje tržišta ?

Istraživanje tržišta danas je mnogo jednostavnije. Međutim, oblast istraživanja tržišta je toliko kompleksna da iako postoje brojni IT alati koji su od pomoći istraživačima, još uvijek postoji mnogo prostora za unapređenje samih IT alata za istraživanje tržišta. ICT tehnologije su jedno od područja primjene H2020 programa za MSP. Stoga ću u ovoj oblasti prezentirati način definisanja ciljeva za istraživanje tržišta. Konkretni primjer kojeg ću pri tome koristiti su nove FB funkcionalnosti tzv. emotikoni. Nakon navijanja Facebooka⁵, napokon se udovoljilo željama fanova. Uz čuvenu ikonicu 'like' ili 'sviđa mi se', uvedene su i nove mogućnosti reagiranja na sadržaj tj. pet takozvanih 'reakcija'. Publika sada može uz pomoć emotikona, toliko bliskih mlađim generacijama, izraziti svoju: tugu, oduševljenje, smijeh, ljubav i ljutnju. Reakcije će biti od posebne koristi brendovima koji prilikom pozicioniranja svojih proizvoda na tržištu naglašavaju njihove emocionalne vrijednosti, brendovima koje potrošači upotrebljavaju u teškim, pa čak i tužnim situacijama ili onima koji se služe 'big datom' pri kreiranju svoje marketinške strategije.



Prezentiranu ideju, u svojim aplikativnim rješenjima, mogu kao osnov za vlastiti razvoj poslovanja da koriste i druge IT kompanije, a sa ciljem apliciranja na H2020 program za MSP. Naime, ukoliko želite da udovoljite potrebama klijenata, ne samo na finansijskom nivou, nego i na emotivnom nivou, to može biti osnovni cilj istraživanja tržišta kojeg ćete realizirati kako bi ste razvili nove produkte. Dakle, primarni cilj istraživanja tržišta treba biti istraživanje potreba klijenata. Kada smo istražili potrebe klijenata, potrebno je iz dobijenih rezultata istraživanja tržišta pristupiti dubinskom istraživanju potreba najznačajnijeg tržišnog segmenta klijenata tzv. primarni tržišni segment. U konkretnom slučaju FB je utvrdio potrebu fanova da na više načina izraze vlastite emocije, te je razvio i nove funkcionalnosti tzv. emotikone. Kako su komercijalni korisnici FB usluga oglašivači, to je sa razvojem novih funkcionalnosti i njima omogućeno da dubinski istraže emotivnu povezanost vlastitih potrošača sa njihovim brendom. Dakle, cilj istraživanja tržišta za oglašivače na FB je istovjetan cilju izvršenog istraživa od strane FB (utvrditi potrebe klijenata), ali su potrebe klijenata različite za FB odnosno za oglašivače. Stoga će svako naredno istraživanje tržišta primjenom ove funkcionalnosti imati svoje konkretne ciljeve istraživanja tržišta npr. za FB to će biti potrebe fanova i oglašivača, a za oglašivače to mogu biti npr. potrebe potrošača koji su izrazili oduševljenje sa objavljenim sadržajima (oglasima) ili za svaki pojedini emotikon odvojeno. Ukoliko je zadatak istraživanja tržišta utvrditi nezadovoljene potrebe klijenata, onda se kao konkretan cilj istraživanja tržišta može postaviti npr. trenutni stepen (ne)zadovoljstva klijenata. Zašto? Zato jer će se za zadovoljne klijente, kroz uvažavanje njihovog mišljenja postići povećanje povezanosti sa konkretnim brendom, a za nezadovoljne klijente će se postići utvrđivanje razloga njihovog nezadovoljstva, pozitivno rješavanje prigovora klijenata i unapređenje poslovnih procesa. Kompanije postoje zbog klijenata i zato je definisanje ciljeva istraživanja tržišta, koji su prvenstveno povezani sa potrebama klijenata, primarni zadatak istraživača. Evropska Komisija putem H2020 program za MSP želi da finansira samo one projekte koji jasno pokazuju vezu sa strategijom razvoja MSP-a koje aplicira, **prednost nad konkurencijom po pitanju: tehnologije i intelektualne svojine, poslovnog modela i klijenata (odnosa sa tržištem)**. Stoga ovo trebaju biti ciljevi istraživanja tržišta ukoliko MSP želi da aplicira na H2020 program.

⁵ Izvor: <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/reakcije-emotikonima-vise-vesele-oglasivace-nego-fanove-mreze/>



3. Kako realizirati ciljeve istraživanja tržišta?

Istraživanje tržišta se poduzima prvestveno kako bi se realizirali unaprijed definisani ciljevi. Ukoliko je primarni cilj istraživanja tržišta utvrđivanje potreba klijenata, tada istraživanje tržišta treba da se izvrši na način da se utvrde konkretne potrebe ciljnog tržišnog segmenta. Kako će se utvrditi konkretne tržišne potrebe ciljnog tržišnog segmenta? Bez obzira koju metodu istraživanja tržišta da ste koristili, rezultati izvršenog istraživanja tržišta moraju biti dokumentovani i sadržani u formalnom obliku npr. studija izvodljivosti. Studija izvodljivosti sa analizom troškova i koristi (eng. *cost-benefit analysis*) obavezan su dio projektne dokumentacije potrebne za sufinansiranje projekata iz EU fondova. Svrha im je odrediti je li projekt, poželjan za ulaganje. U studijama izvodljivosti se analiziraju sve koristi i troškovi projekta, te se time dolazi do opravdanosti finansiranja. Dakle, studija izvodljivosti treba da obezbjedi ispunjenje ciljeva zbog kojih se realizira istraživanje tržišta.



grow your business
with customer feedback

Konačan odgovor, u studiji izvodljivosti, za konkretno izvršeno istraživanje tržišta treba da obezbjedi rast poslovanja zasnovan na potrebama klijenata odnosno povratnoj informaciji sa tržišta koja je dobijena tokom izvršenog istraživanja tržišta. Tokom realizacije istraživanja tržišta može biti definisano više ciljeva koje je potrebno realizirati. Ukoliko je ovo slučaj, biće potrebno obezbjediti više različitih načina na koji će se obezbjediti njihova realizacija. Konkretna primjer kojim želim prezentirati je način realizacije ciljeva istraživanja tržišta iz oblasti ICT odnosno online oglašavanja. Mjerenje⁶ online oglašavanja je jedno od najčešćih pitanja sa kojima se suočavaju oglašivači koji svoje proizvode i usluge oglašavaju online. Novo istraživanje *IPG Media Lab* pokazuje da **online oglasi ako su i „vidljivi“ nisu nužno efikasni**. Međutim, ovo istraživanje takođe pokazuje da **kako se vidljivost oglasa povećava, tako se povećava i pažnja potrošača**. Prema *MRC* (Media Rating Council) standardima vidljivosti online oglasa, odnosno banera je vidljiva ako je 50 odsto piksela oglasa bilo vidljivo najmanje jednu sekundu. Što se tiče video oglasa, vidljivost mora da bude najmanje 50 odsto piksela dvije uzastopne sekunde. Za veće formate oglasa to je 30 odsto piksela u jednoj sekundi. ***MRC* je odredio ove standarde kako bi se na osnovu njih postavio pravila kada se radi o određivanju cijene za online oglas.**

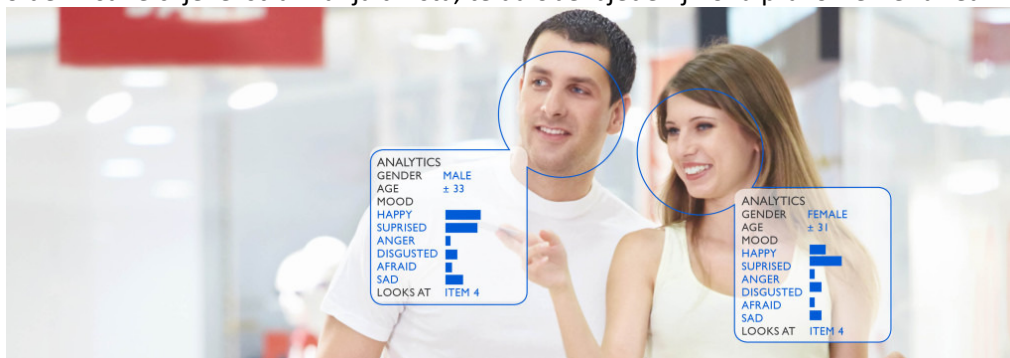
Dakle, tek kada se istraživanjem tržišta utvrdi da je realiziran određeni cilj npr. stepen vidljivosti online oglasa, moguće je postaviti određene poslovne standarde odnosno definisati finansijske parametre održivosti poslovnog modela. **Instrument SME ima za cilj potaknuti inovativna mala i srednja preduzeća (MSP)** da učestvuju u Horizon 2020 programu. Instrument za MSP omogućava poslovnim subjektima da apliciraju **pojedinačno ili u zajedničkim projektima** u okviru konzorcijuma: ciljna grupa su sve vrste inovativnih MSP-a odnosno kompetitivni i tržišno-orijentirani projekti sa EU dimenzijom. Na ovaj način je H2020 program postavio određene parametre koje je neophodno da ispune MSP, a kako bi finansirani projekti obezbjedili i vlastitu tržišnu valorizaciju, nakon isteka perioda finansiranja od strane EU. Stoga realizacija ciljeva istraživanja tržišta treba da obezbjedi finansijsku stabilnost idejnog projekta.

6 Izvor: http://www.media-marketing.com/vijesti/da-li-je-samo-vidljivost-online-oglasa-dovoljna-za-njegovu-efikasnost/?utm_source=Media+Marketing+Newsletter&utm_campaign=9be100f250-Mailchimp+Email&utm_medium=email&utm_term=0_2647105465-9be100f250-36780333



4. Zašto je potrebno pratiti realizaciju ciljeva izvršenog istraživanja tržišta?

Veliki broj MSP u BiH vlastiti poslovni koncept realizira bez prethodno definisane formalne marketinške strategije odnosno vlastite razvojne strategije. Ovakav način poslovanja može biti jedna od osnovnih barijera pri apliciranju **inovativnih malih i srednjih preduzeća** na H2020 odnosno SME Instrument. Ukoliko ne postoji formalna marketing strategija odnosno strategija razvoja MSP-a tada postoji velika vjerovatnoća da niti istraživanje tržišta nije izvršeno u formalnom obliku, nego kao neformalna i sporadična poslovna aktivnost. **Prvi zadatak pri apliciranju na MSP instrument je izrada projektnog prijedloga** do max. 10 strana odnosno formalnog dokumenta za tehničko-tržišnu izvodljivost projekta. Ukoliko prije izrade ovog dokumenta, nije izvršeno odgovarajuće istraživanje tržišta tada će i kreiranje samog projektnog prijedloga biti otežano odnosno neće biti moguće kreirati konkretne pokazatelje koji treba da obezbjede pozitivnu valorizaciju projektnog prijedloga od strane nadležnih u H2020 tj. odobrenje finansiranja inovativnog projekta. Ovo je osnovni razlog zašto MSP treba da imaju adekvatno definisane ciljeve istraživanja tržišta, te da obezbjede njihovu pravovremenu realizaciju.



Ukoliko su ciljeve istraživanja tržišta adekvatno definisani i pravovremeno realizirani, biće potrebno izraditi i poslovni plan koji treba biti rezultat uspješne realizacije 1. faze Instrumenta za MSP. Poslovni plan se kreira kako bi se obezbjedilo praćenje realizacije ciljeva izvršenog istraživanja tržišta. Ukoliko je istraživanjem tržišta utvrđeno da ciljno tržište ima konkretne karakteristike npr. muškarci 33 godine i žene 31 godina, koji imaju određene emocionalnu povezanost sa konkretnim brendom (npr. sreća, uzbuđenje, ljutnja, ogorčenje, strah, tuga), tada se pri poduzimanju konkretnog online oglašavanja može pratiti koje emocije su u najvećoj mjeri zastupljene prilikom promoviranja npr. novog produkta/usluge. Sve pozitivne emocije mogu biti korištene za potrebe povećanja prodaje, a negativne emocije mogu biti korištene za unapređenje karakteristika konkretnog produkta/usluge. To znači da će poslovni plan imati za rezultat postizanje odgovarajućih pozitivnih finansijskih efekata, praćenjem pozitivnih emocija u vidu unapređenja prodaje odnosno negativnih emocija u vidu unapređenja poslovnih procesa i inoviranja produkata/usluga. Dakle, istraživanje tržišta je izvršeno kako bi se kreirao odgovarajući poslovni plan, a čiju realizaciju je potrebno pratiti odnosno ostvariti na tržištu planom predviđene aktivnosti i očekivane finansijske vrijednosti (prodaja, profitabilnost itd.).

U velikom broju slučajeva MSP u BiH nemaju poslovni plan niti adekvatne kadrove koji su osposobljeni da kreiraju održivi poslovni plan. Većina MSP vlastito poslovanje zasniva na neplanskom pristupu ili planskom pristupu koji nije u formalnom obliku, nego je rezultat intuitivnog upravljanja i odlučivanja od strane vlasnika/strateškog menadžera. U takvim okolnostima nije moguće pratiti realizaciju ciljeva istraživanja tržišta. Stoga ove okolnosti mogu u značajnoj mjeri usloviti da MSP u BiH ne koriste prednosti apliciranja na H2020 program. Nadalje, MSP nisu spremne da izdvoje finansijske resurse za npr. angažovanje konsultanata, kako bi realizirali ove aktivnosti, jer postoji veliki stepen neizvjesnosti pri odobravanju aplikacija na H2020. **Ocjenjivači su jako rigorozni i prolazi 2% – 3% prijedloga** (aplikacija). Sa druge strane MSP ne shvataju da je idejni prijedlog potrebno da bude formalizovan odnosno da će kroz realizaciju projektnih aktivnosti, sa konsultantom, steći nova znanja i iskustva neophodna za formalno istraživanje tržišta i kreiranje poslovnog plana kojeg MSP treba da imaju, ne samo za potrebe apliciranja na H2020 program, nego i za vlastite potrebe.



5. Zaključak

U uvodu sam navela da je moj odgovor, na pitanje: Da li ste aplicirali na program H2020 ili istražili prednosti programa H2020 za Vaš MSP?, potvrđan. U januaru 2016. godine poduzela sam neophodne aktivnosti na apliciranju na MSP instrument u okviru H2020. Do potrebnih informacija o prednostima MSP instrument u okviru H2020 nisam došla slučajno, nego sam izvršila istraživanje tržišta. To znači da sam prije istraživanja tržišta, za ove namjene, postavila konkretan cilj: koristiti pogodnosti H2020 za vlastiti poslovni razvoj. Želim naglasiti da putem medija ima jako puno informacija o EU fondovima, koji mogu biti pomalo zbunjujući za MSP. Tako je jedna od informacija sa kojom sam raspolagala, prije istraživanja tržišta, uticala da apliciram na MSP instrument u okviru H2020 tek početkom 2016. godine. Kako većina EU fondova ima naglašenu EU komponentu, to sam smatrala da na EU fondove mogu aplicirati isključivo putem **zajedničkog projekta** u okviru konzorcijuma sa MSP iz EU, koji može biti validan koordinator projekta, a s obzirom da BiH još uvijek nije članica EU. Tražeći validne partnere iz EU koji bi preuzeli ulogu koordinatora projekta, nisam naišla na pozitivan odgovor, iako sam bila prilično pozitivno orijentirana na poslovnu suradnju sa više različitih djelatnosti odnosno MSP iz EU.



U svojim istraživačkim nastojanjima da pronađem validnog partnera (koordinatora projekta) za zajednički projekat nisam odustajala i taj proces je trajao 2 godine. Zašto je tako dugo trajao ovaj proces? Zato jer EU fondova odnosno mogućnosti finansiranja putem EU fondova ima u velikom broju, te potraga za adekvatnim EU fondom iziskuje određeno vrijeme, potrebno za istraživanje njegove prednosti za Vaš projekat, kako bi ste mogli udovoljiti svim propisanim kriterijima. Nakon što sa postojećim kontaktima nisam uspjela kreirati **zajednički projekat** u okviru konzorcijuma, opredjelila sam se da potražim aktuelne projektne prijedloge tj. koordinate koji tragaju za pridruženim partnerima putem **CORDIS programa**. Tokom istraživanja prednosti CORDIS programa pronašla sam poslovne partnere sa kojima surađujem u BiH, a zatim istražila njihova iskustva i saznala za mogućnost **pojedinačnog apliciranja MSP** odnosno MSP instrument u okviru H2020. Ovo je velika olakšica, ukoliko imate potrebno iskustvo za upravljanje vlastitim projektom: izradom projektnog prijedloga i aplikacije. Osnovna prednost MSP instrumenta u okviru H2020 jeste mogućnost pojedinačnog apliciranja MSP sa projektnim prijedlogom koji je **kompetitivan i tržišno-orijentiran sa EU dimenzijom**. Projekat sa kojim sam aplicirala ima navedene karakteristike. U trenutku dok pišem ovaj tekst, nemam još uvijek povratnu informaciju o statusu projektnog prijedloga, jer je krajem februara istekao 1. termin za prijavu projektnih ideja na objavljeni poziv za koji sam aplicirala. Svjesna sam činjenice da su ocjenjivači jako rigorozni i da prolazi 2% – 3% prijedloga, ali smatram da je projektni prijedlog: inovativan, kompetitivan i tržišno-orijentiran sa EU dimenzijom. Projektne aktivnosti za koje sam aplicirala odnose se na eksploataciju intelektualnog vlasništva. Cjelokupno kreirani projektni prijedlog nastao je kao rezultat vlastitog tržišnog djelovanja, tokom prethodnih 6+ godina, odnosno kontinuiranog istraživanja tržišta u proteklom periodu. Ukoliko očekujete da vlastiti projektni prijedlog napišete bez prethodno izvršenog istraživanja tržišta, a da EU sredstva iz H2020 budu odobrena bez da ste prethodno uložili, minimalno, vlastite vremenske resurse za prikupljanje potrebnih tržišnih informacija o pogodnostima H2020, tada je cilj Vašeg istraživanja tržišta pogrešno definiran. U svim ostalim slučajevima, ciljevi istraživanja tržišta su pozitivno definirani i tada preostaje da se izborite sa svojom pozicijom u EU fondovima koju uspiju da zasluže 2% – 3% najinovativnijih MSP.