



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Tržišna inteligencija i poslovno odlučivanje

Digitalni uvjeti poslovanja mijenjaju trenutni način poslovanja i donošenje poslovnih odluka. U suvremenim i dinamičnim uvjetima poslovanje preduzeće ne smije zanemariti značaj prikupljanja tržišnih podataka. Preduzeća budućnosti sve više će biti banke podataka: internih i eksternih. Za uspješno poslovanje potrebno je imati pravovremene informacije sa tržišta, a tržišna inteligencija postaje sve važnija za strateško odlučivanje. Tržišna inteligencija je jedan od alata strateškog odlučivanja koji omogućava da preduzeće proaktivno upravlja (digitalnom) transformacijom vlastitog poslovanja.

Šta je tržišna inteligencija?

Tržišna inteligencija (eng. Market intelligence) je praksa prikupljanja vanjskih i trianguliranih² podataka i uvida u svrhu tačnog i sigurnog donošenja odluka, kada preduzeće želi temeljito razumjeti postojeće tržište ili ući na novo tržište. Podrazumijeva informacije ili podatke koje preduzeće prikuplja sa tržišta na kojem djeluje ili na kojem želi djelovati, kako bi se utvrdile tržišne prilike, mogućnosti prodora na tržište, segmentacija tržišta i druge tržišne metrike. Tržišna inteligencija je vitalni aspekt za razumijevanje stanja na tržištu i pomaže u prikupljanju obavještajnih podataka o konkurentima.



Uticaj tržišne inteligencije na poslovne odluke

Tržišna inteligencija je izuzetno važna za poslovanje suvremenih preduzeća. Koristi se prvenstveno kako bi preduzeće povećalo svoje šanse za daljnji poslovni uspjeh. Ako preduzeće ne prati tržišne trendove, ne angažira se i ne saznaje više o promjenama na tržištu, sve teže će biti konkurentno i neće biti u mogućnosti ponuditi svoje proizvode ili usluge kupcima.

Prikupljanje podataka sa tržišta presudno je za izvršavanje učinkovitih planova i razvoj poslovanja. Prikupljanjem i analizom podataka o tržišnim trendovima, ponašanju kupaca i industrije, donosioci odluka u preduzeću mogu steći cjelovito razumijevanje o tome šta uspješno funkcionira odnosno imati bolje uvide u način na koji kupci koriste različite proizvode ili usluge, što preduzeću može dati značajnu prednost u odnosu na konkurente.

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

Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/businessman-tablet-control-city-3213659/>

² Op.a. Triangulacija (od lat. triangulum: trokut) – matematička metoda, iz dobivenih podataka izračunavaju se ostale veličine trokuta, te određuju koordinate pojedinih tačaka



Poslovna vs. Tržišna inteligencija

Alati [poslovne inteligencije](#) imaju veliku važnost za donošenje poslovnih odluka. Općenito, poslovna inteligencija se odnosi na širi skup podataka o kupcima i proizvodnim linijama, poput: broja proizvoda koji su otpremljeni, ukupne prodaje u mjesecu i drugih transakcija koje se događaju u preduzeću.

Za razliku od poslovne inteligencije, koja se fokusira uglavnom na unutarnje faktore kao što su: stopa naplate, broj zaposlenih, procesi itd., tržišna inteligencija prikuplja podatke izvana pružajući donosiocima odluka holistički pogled na cijelo tržište. Nadalje, tržišna inteligencija se fokusira na određene klase kupaca, uključujući demografske i zemljopisne podatke i ono što kupuju, a sve to može pomoći u detaljnoj analizi. Također uzima u obzir i ono šta se događa sa konkurencijom, a što poslovna inteligencija u potpunosti ignorira. Nekoliko [statistika](#) u vezi sa tržišnom inteligencijom:

- Donošenje odluka 5 puta je brže za preduzeća koja koriste analitiku podataka za tržišnu inteligenciju.
- Preduzeća koja svakodnevno ažuriraju svoje podatke o konkurentima dvostruko je vjerojatnije da će imati pozitivan uticaj na prihod od onih preduzeća koja ažuriraju kvartalno ili godišnje.

Preduzeća koja u svom poslovanju koriste alate poslovne inteligencije, ukoliko istovremeno nisu implementirali i efikasan sistem za praćenje tržišnih informacija, trebaju što prije unaprijediti trenutni način rada, kako bi mogli donositi kvalitetnije poslovne odluke. Alate za tržišnu inteligenciju marketing planeri najčešće koriste za utvrđivanje popisa vjerojatnih izgleda i određivanje najboljih sredstava za doseganje tržišnih ciljeva preduzeća. Sve više se pri tome koriste specijalizirani softverski alati koji omogućavaju prikupljanje javno dostupnih informacije iz različitih izvora, sa ciljem njihovog kombiniranja sa postojećim podacima iz [CRM](#)-a.

Tržišnom inteligencijom do boljeg razumijevanja tržišta

Tržišna inteligencija se odnosi na razumijevanje tržišta na kojem preduzeće trenutno posluje ili na kojem će uskoro poslovati. Informacije sa tržišta sastoje se od statističkih podataka o konkurentima, kupcima, proizvodima i marketinškim strategijama. Podaci sa tržišta mogu se koristiti za razumijevanje potreba i preferencija različitih demografskih kategorija kupaca, kako bi se asortiman proizvoda i usluga prilagodio njihovim potrebama. Prikupljanje informacija samo je prvi korak, jer informacije ne postaju inteligencija sve dok se ne analiziraju. Razumijevanje tržišta je kada preduzeće zna tržišni udio odnosno postotak ukupne prodaje u industriji u kojoj djeluje tokom određenog vremenskog razdoblja ili veličinu tržišta na koja u budućnosti može plasirati svoje proizvode i usluge. Razumijevanje tržišta također podrazumijeva i razumijevanje kupaca, odnosno kada se zna ko su kupci, što žele i razinu njihovog zadovoljstva ili lojalnosti. Sve ovo je potrebno znati ukoliko se u preduzeću žele donositi poslovne odluke koje su utemeljene na provjerenim informacijama sa tržišta.

Zaključak

Tržišna inteligencija ima sve veći značaj pri donošenju odluka za cjelokupno poslovanje preduzeća. Načini kupovine i prodaje kontinuirano se mijenjaju, a preduzeća sve više koriste tržišnu inteligenciju kako bi na najbolji način učinkovito iskoristili određene tržišne prilike.

Ni jedno preduzeće nije 'previše' spremno za tržišne promjene. Nemoguće je znati kako će kupci odgovoriti na npr. nove proizvode ili usluge, ali tržišna inteligencija može obezbjediti preciznije predviđanje i bolju spoznaju prednosti na tržištu koje su potrebne za uspješnije poslovanje preduzeća.

Suvremena preduzeća, kako bi napredovala, moraju ostati inovativna. Tržišna inteligencija omogućava pravovremeno prepoznavanje novih tržišnih prilika i blagovremeno poduzimanje aktivnosti na kreiranju inovativnih proizvoda i usluga.