

AMERIČKI MARKETING I KVALITET

AMERICAN MARKETING AND QUALITY

Prof.Dr-Ing. Branko Popović¹⁾, MSc. Igor Nikodijević²⁾,

Rezime: Danas su kadrovi u istraživanju tržišnih potreba (marketing) svuda u svetu traženi i dobro plaćeni, a često se događa da ih jedna organizacija preotima od druge. U Americi se njihove zarade nerado objavljuju ali se procenjuje da je njihov raspon od 10 do 90 hiljada dolara mesečno. I naša preduzeća imaju marketinge ali su ona više slična komercijalnoj službi: obično obavljaju poslove reklamiranja, često prodaje a ponekad i nabavke. Istraživanje tržišnih potreba (marketing) je podsistem organizacije koja prikuplja, analizira i predviđa stanje na tržištu, kako bi se predložilo proizvodni plan za naredni period podsystemu upravljanja poslovanjem (management). To su veoma složeni zadaci od kojih u velikoj meri zavisi poslovanje organizacije i proizvodnja rezultata procesa (poluproizvod, proizvod, dokumentacija, usluge). Dakle, američko istraživanje tržišnih potreba više liči na rukovodstvo nego na komercijalnu službu organizacije.

Ključne reči: Upravljanje poslovanjem, Istraživanje tržišnih potreba

Abstract: Today the staff in marketing all over the world in demand and well paid, and often happens that one of them being swept away by other organizations. In America, their earnings are reluctant to publish but it is estimated that their range of 10 to 90 thousand dollars a month. And our companies have marketing but they are more similar to a commercial service: usually perform tasks of advertising, often sold and sometimes procurement. The study of market needs (marketing) is a subsystem of an organization that collects, analyzes and provides state of the market, in order to propose a production plan for the next period subsystem business management. These are very complex tasks of which largely depends on an organization's operations and production processes results (processed materials, product, software, services). Therefore, the americas market research needs more like the leadership than the commercial service organization.

Keywords: Business management, Market research needs

1. PODSISTEM ISTRAŽIVANJA

Istraživanje tržišnih potreba je deo organizacije i podsistem unutar sistema upravljanja poslovanjem organizacije, koji primenjuje sistematsko upravljanje istraživanjem tržišnih potreba. Tržište (market) predstavlja mesto gdje se susreću ponuda i tražnja. Kupovina i prodaja se mogu obavljati i bez prisustva rezultata procesa (na berzama i drugim tržištima), pa čak i bez neposrednog kontakta kupaca i prodavača (prema katalogu, putem telefona, faksa, interneta i slično). Tržište u pogledu konkurencije može biti potpuno (concurrance market) i nepotpuno tržište. U Americi sistem upravljanja poslovanjem organizacije obično sadrži podsysteme: istraživanje tržišnih potreba (IST), rukovođenja organizacijom (RUK), upravljanja i obezbeđenja kvaliteta rezultata procesa (UPR), projektovanja i razvoja rezultata procesa (PRJ), planiranja i pripreme realizacije (PLA), obučavanja kadrova i vođenje evidencije (OBU), nabavljanja i čuvanja materijalaj opreme (NAB), realizovanja

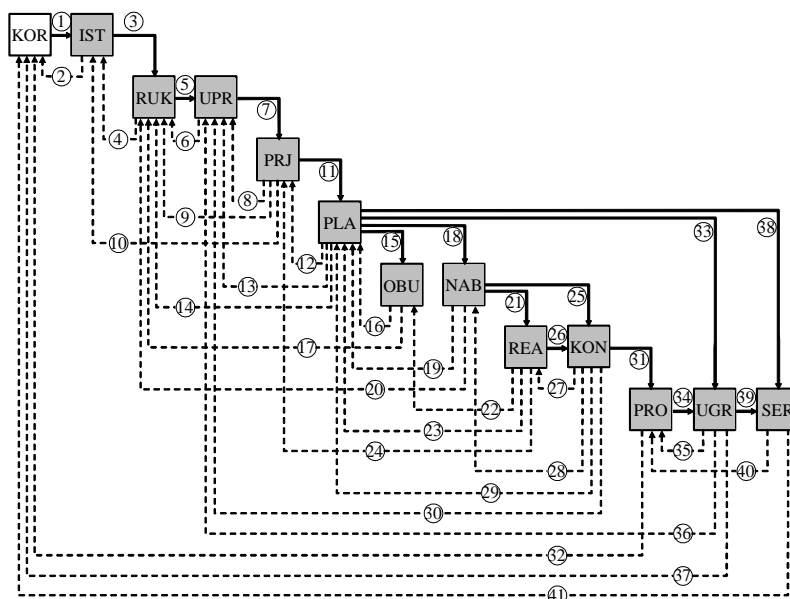
tehnologije (REA), kontrolisanja kvaliteta rezultata procesa (KON), prodaje ili distribucije i čuvanja rezultata procesa (PRO), ugradnje ili instalisanja rezultata procesa (UGR) i servisiranja ili održavanja rezultata procesa (SER), koji su povezani sa podsystemom korisnika rezultata procesa (KOR), prema shemi na slici 1. Podsystem (IST) vrši upravljanje istraživanjem tržišnih potreba (marketing management) sa svojim kadrovima, opremom i uslužnom tehnologijom, koristeći informacije sa tržišta, proveravanje i istraživanje tržišta, radi predlaganja poboljšavanja poslovanja organizacije [4]. Podsystem (IST) je u vezi sa podsystemom (KOR), na svojoj direktnoj sprezi ima samo podsystem (RUK) a u povratnoj sprezi podsysteme: (KOR), (RUK) i (PRJ). Podsystem (IST) prima ❶ od podsystema (KOR) informacije sa tržišta i tržištu saopštava ❷ informacije o rezultatima procesa. prodajnoj ceni i prodajnom mestu na tržištu. Podsystem (IST) daje ❸ predloge podsystemu (RUK) za poboljšanje

1) Prof.Dr-Ing. Branko Popović, Mašinski fakultet Beograd, mail: branko@popovic.org,

2) MSc. Igor Nikodijević, finansijski direktor, Industrija precizne mehanike, Beograd

poslovanja organizacije i od njega prima 4 odobrenja i mišljenja o sprovedenom istraživanju tržišnih potreba, koje saopštava ostalim

podsystemima organizacije. Podsystem (IST) prima 10 od podsystema (PRJ) mišljenja o predloženom projektu starog ili novog rezultata procesa.

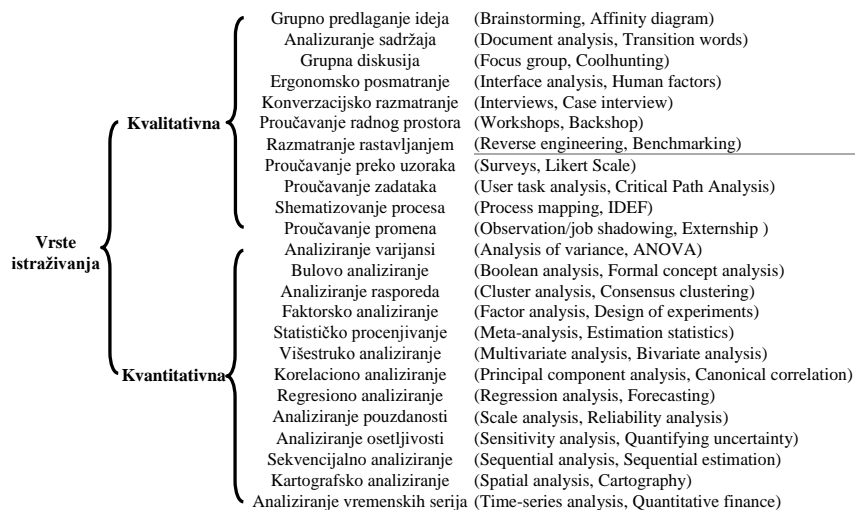


Slika 1 - Shema delovanja podsistema (IST) u Sistemu upravljanja poslovanjem

2. UPRAVLJANJE ISTRAŽIVANJEM

Podsystem (IST) sa uslužnim procesima primenjuje sistematsko upravljanje istraživanjem tržišnih potreba. Upravljanje istraživanjem tržišnih potreba (marketing management) na svojoj direktnoj sprezi vrši istraživanje tržišnih potreba a na povratnoj sprezi koristi informacije sa podacima o izvršenim zadacima istraživanja, kako bi se prema toj razlici izvršilo potrebno popravlanje [3]. Upravljanje istraživanjem tržišnih potreba obično se sprovodi primenom sledećih koraka: utvrđivanje ciljeva, izbor posmatranih veličina, uočavanje

moćnosti poboljšanja, izbor potrebnog istraživanja, planiranje istraživanja i vrednovanje planiranog istraživanja tržišnih potreba. Uočavanje mogućih poboljšanja istraživanje tržišnih potreba zasniava se na primeni veoma složenih raznovrsnih kvalitativnih i kvantitativnih tehnika istraživanja tržišnih potreba, koje su prikazane u shemi na slici 2. Upravljanje istraživanjem tržišnih potreba donosi bitne odluke koristeći sledeće tri etape: proveravanje tržišta, istraživanje tržišta i istraživanja tržišnih potreba [6].



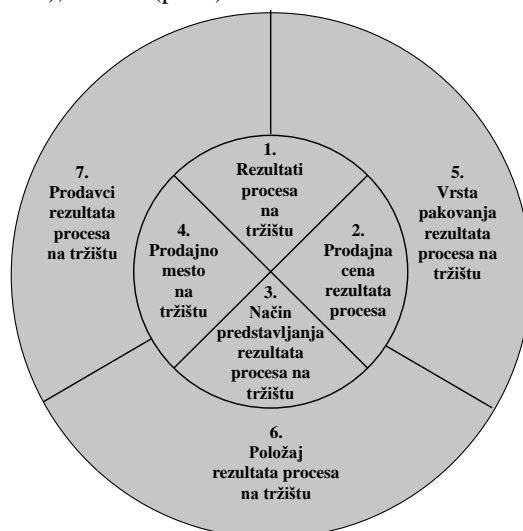
Slika 2 - Tehnike istraživanja tržišnih potreba

3. PROVERAVANJE ISTRAŽIVANJA

Proveravanje tržišta (market audit) obuhvata detaljno analiziranje tržišta (market analysis), izdvajanje posmatranog tržišta (market segmentation) i strategiju istraživanja tržišnih potreba (market strategy). Proveravanje se obično sprovodi u sledećim koracima: predlaganje provere, probna provera, planiranje provere, izvršenje provere, izveštavanje o proveru, predlaganje poboljšanja sa procenjivanjem efektivnosti i efikasnosti provere, kao i formulisanje strategije istraživanja tržišta. Posebno je značajno utvrđivanje ciljeva istraživanja: rezultata procesa, prodajne cene, prodajna mesta, načini predstavljanja, vrste pakovanja, položaj na tržištu i prodavaca na tržištu, preme slici 2.

Prvobitna proveravanja tržišta u Americi su sadržavali samo 4 cilja (4 P): rezultat procesa (product), ponuda (promotion), cena (price) i

prodajno mesto (place). Zatim je primenjivano proveravanje "SIVA" sa ciljevima: izbor rezultata procesa za prodaju (solution), informacija o tržištu (information), prodajna cena (value) i način prodaje (access). Potom je korišćeno proveravanje tržišta (4 C) sa ciljevima: korisničke potrebe i želje (customer needs/wants), troškovi korisnika (cost to customer), pogodnosti za korisnika (convenience) i komuniciranje sa korisnikom (communication). Danas se u Americi primenjuje proveravanje tržišta (7 P) sa ciljevima: rezultat procesa (product) koji je izabran za prodaju na tržištu, prodajna cena (price) rezultata procesa na tržištu, prodajno mesto (place) rezultata procesa na tržištu, način predstavljanja (promotion) rezultata procesa na tržištu, vrsta pakovanja (packaging) rezultata procesa na tržištu, položaj (positioning) rezultata procesa na tržištu i prodavci (people) na tržištu.



Slika 3 - Ciljevi istraživanja tržišnih potreba

Strategija istraživanja tržišnih potreba (marketing strategy) je nastojanje organizacije da optimalno usmeri svoje raspoložive mogućnosti na povećanje prodaje i postizanje održive konkurentske prednosti [7]. Podsystem (IST) u svojoj osnovnoj delatnosti vrši: identifikovanje (tržišta, elemenata tržišta, mogućnosti), uočavanje (pojava, zahteva, teškoća), pretvaranje zahteva u tehničke detalje, planiranje poslova, vrednovanje zadataka, finansijske analize, razmatranje mogućnosti, planiranje radnih faza i aktiviranje planiranog procesa istraživanja tržišnih potreba. Planirani proces istraživanja tržišnih potreba odvijaju se na unutrašnjem području organizacije (strateški i taktički procesi) i na spoljnjem području između i korisnika (operativni procesi), koji su međusobno povezani [8].

Strateški procesi podsystema (IST), na unutrašnjem području organizacije, naročito razmatraju prvi element (rezultat procesa) i šesti element (položaj rezultata procesa na tržištu) istraživanja tržišnih potreba, kao i pravce realizovanja i razvoja tehnologije, obično u dugoročnom periodu od tri do pet godina. Strateški procesi podsystema Istraživanja tržišnih potreba imaju svoje funkcije, korake i faze odvijanja. Strateški procesi imaju dve funkcije: razmatranje postojećih rezultata procesa organizacije (product/service offering portfollio renewal, multigenerational product line) i razmatranje razvoja tehnologije rezultata procesa (research and technology development, platforms, modular design) koje se dalje prenose na funkcije taktičkih i operativnih procesa.

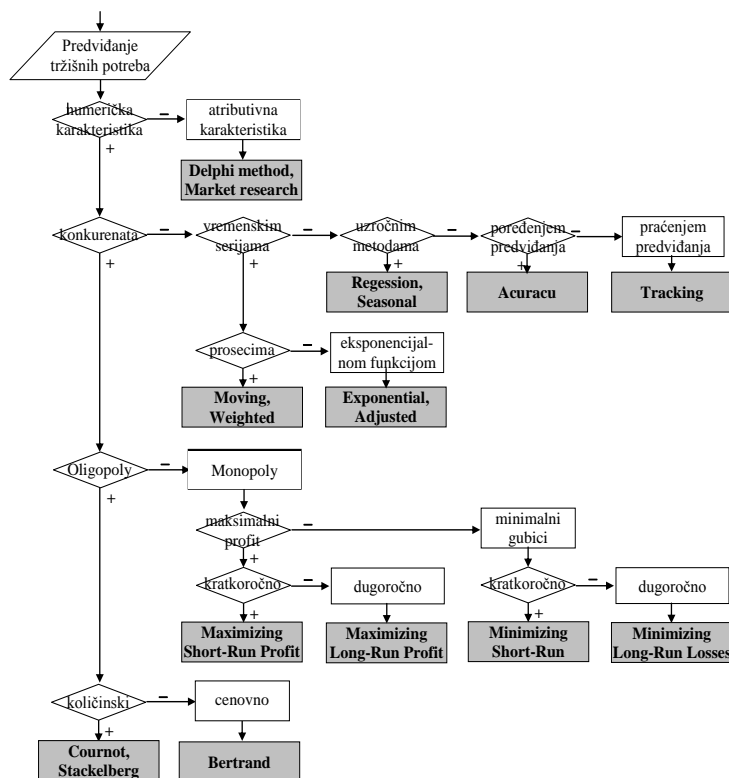
Taktički procesi podsistema (IST), na unutrašnjem području organizacije, naročito razmatraju: drugi element (prodajna cena rezultata procesa), treći element (način predstavljanja rezultata procesa), četvrti element (prodajno mesto rezultata procesa na tržištu) i peti element (vrsta pakovanja rezultata procesa) istraživanja tržišnih potreba, kao i mogućnosti realizovanja i razvoja tehnologije, obično u kraćem periodu od jednog do dva meseca. Taktički procesi imaju svoju funkciju, korake i faze odvijanja [2].

Operativni procesi podsistema (IST), u spoljnjem području organizacije, naročito razmatraju sedmi element (prodavci na tržištu rezultata procesa) istraživanja tržišnih potreba, kao i razmatranje nastalih poremećaja u realizovanju prodaje, obično u kraćim periodima. Operativni procesi imaju svoju funkciju, poremećaje i faze odvijanja [3]. Operativni procesi imaju funkciju upravljanja procesima prodaje organizacije (post-launch product line management, product line out bound marketing, sales and product line support, production and service support engineer), sa razmatranjem mogućih odstupanja ponude rezultata procesa na tržištu, koje dalje prenose na funkcije podsistema Prodaje (PRO). Operativni procesi imaju tri vrste poremećaja tržištu, sa spoljnim i unutrašnjim odstupanjima. Spoljne odstupanje (external variation) procesa uzrokuje

spoljnji poremećaj koji dolazi izvan procesa i organizacije jer nastaje usled: konkurencije, politike ekonomije ili okoline (npr. slaba prodaja zbog pojave dobrog rezultata procesa konkurencije, pojava računarskog virusa koja je usporila prodaju). Realizaciono odstupanje (unit-to-unit variation) procesa uzrokuje unutrašnji poremećaj koji nastaje zbog lošije realizacije rezultata procesa (npr. odstupanje dimenzije ili boje rezultata procesa). Vremensko odstupanje (deterioration noise) procesa uzrokuje unutrašnji poremećaj koji nastaje zbog vremenskih promena rezultata procesa (starost, trošenje, oksidacija).

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta (market research) obuhvata preliminarno istraživanje uz primenu kvalitativnih (qualitative analysis) ili kvantitativnih tehnika (quantitative analysis) i primarno ispitivanja korisnika (consumer tests) neposredno na terenu. Posebno je zahtevno predviđanje tržišta (predictive markets), koje se obično vrši prema shemi na slici 4. uz razmatranje: atributivnih karakteristika (Delphi method, Market research), numeričkih karakteristika (vremenske serije, uzročne tehnike, poređenje i praćenje predviđanja), monopolskih konkurenata (maksimalni profit ili minimalni gubici) i monopolskih konkurenata na tržištu (količinskih ili cenovnih rezultata).



Slika 4 - Pregled postupaka za predviđanje tržišnih potreba

Kvalitativna istraživanja (Delphi method, market research, historical life-cycle analogy) su jednostavnija za primenu ali manje precizna pa se zato uvek primenjuju na početku i kod dugoročnih istraživanja. Kvantitativna istraživanja (vremenske serije, uzročne tehnike, planiranje faktorijelnih eksperimentalnih ispitivanja) su složenija za primenu ali znatno preciznija pa se primenjuju kao zaključna istraživanja i kod srednjoročnih istraživanja.

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠNIH POTREBA

Istraživanje tržišnih potreba (marketing mix) obuhvata razmatranje ciljeva istraživanja: rezultata procesa, prodajne cene, prodajna mesta, načini predstavljanja, vrste pakovanja, položaj na tržištu i prodavaca na tržištu.

Rezultat procesa za prodaju na tržištu mora da sadrži: kvalitet primeran tržištu, pogodnu količinu rezultata procesa, savremenu tehnologiju, dopadljiv stil, prihvatljivu boju, dužu garanciju (waranty), mogućnost servisiranja, uputstva za korišćenje (after sales) i reputaciju isporučioaca (brand). Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) potrebne promene postojećeg ili kreiranje novog rezultata procesa a podsystem rukovođenja razmatra ove predloge i odobrava ih.

Prodajna cena rezultata procesa na tržištu se određuje prema: mogućnostima korisnika (tariff), finansijskim pogodnostima (credit terms), popustima (discount) i dodatnim poklonima (cost plus). Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) sniženje ili povišenje cene, kako bi se rezultat procesa uspešno prodavao na tržištu.

Prodajno mesto rezultata procesa na tržištu, mora da ima: pogodan prostor (market coverage), organizovani proces prodaje (on line procesing), komunikaciona sredstva (internet) i jednostavan transport snabdevanja (logistics). Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) potrebne promene ili poboljšanje prodajnog mesta, kako bi se poboljšali uslovi prodaje na tržištu.

Način predstavljanja rezultata procesa na tržištu, mora da ima: prikladno oglašavanje (advertising), prikazivače (public relation), prodajni slogan (message), kampanju (campaignis) i pogodno reklamiranje. Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) potrebne promene načina predstavljanja rezultata procesa na tržištu.

Vrsta pakovanja rezultata procesa na tržištu mora da ima: potreban kvalitet, prikladne dimenzije, estetski izgled (design) i pogodne nazive (labels). Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) potrebne promene pakovanja rezultata procesa, kako bi se on mogao uspešno da se prodaje na tržištu.

Položaj rezultata procesa na tržištu utvrđuje: opšti utisak rezultata procesa (attributs), tržišni položaj (market positions) i raširenost (publicity). Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) potrebne promene položaja rezultata procesa, kako bi se on mogao uspešno da prodaje na tržištu.

Prodavci rezultata procesa na tržištu moraju da raspoložu sa: pogodnom kulturom (organization culture), lojalnošću isporučioacu, pristojnim odevanjem, dobrom orijentacijom i ljubaznošću. Podsystem (IST) zato predlaže podsystemu (RUK) potrebne izmene prodavaca rezultata procesa, radi uspešnije prodaje na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje tržišnih potreba je funkcija organizacije koja prikuplja i analizira stanje na tržištu i predlaže rukovodstvu (management) konkretni plan poslovanja za naredni period. To su veoma složeni zadaci od kojih u velikoj meri i zavisi poslovanje organizacije i kvalitet rezultata procesa (poluproizvod, proizvod, dokumentacija, usluge) [4].

U odnosu na Ameriku naša preduzeća imaju sasvim drugačije "marketinge", koji su ustvari komercijalne službe: obično obavljaju poslove reklamiranja, često prodaje a ponekad i nabavke. Takav marketing nema nikakav uticaj na kvalitet rezultata procesa i veoma malo poboljšava poslovanje organizacije. U Americi istraživanje tržišnih potreba ima daleko značajniju ulogu: veoma liči na rukovodstvo koje vodi i upravlja organizacijom.

7. LITERATURA

- [1] Popović B., Nikodijević, I., Sistem šest sigma u istraživanju tržišnih potreba – Marketing for Six Sigma, Akademska misao, Beograd (2015) 285
- [2] Kotler, P., Armstrong, P., Principles of Marketing, Northwestern University, Pearson, Boston (2014)
- [3] Subhash, C. J, Marketing and the Concept of Planning and Strategy, Northwestern University, Pearson, Boston (2014)
- [4] Popović B., Bošković, V., Nikodijević, I., Sistem šest sigma u usluživanju rezultatima procesa – Servicing for Six Sigma, Akademska misao, Beograd (2014) 283
- [5] ISO 13053-1:2011, Quantitative methods in process improvement – Six Sigma - Part 1: DMAIC methodology (2011)
- [6] Laermer, R, Simmons, M, Punk Marketing, Harper Collins, New York

- (2007)
- [7] Briggs, R, Stuart, G, What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds, Kaplan Business (2006)
- [8] Kotler, P, Kevin L. K, Marketing Management, Pearson Prentice Hall (2006) 12th ed.