

Istraživanje poslovnog tržišta

Prof. dr Mira Kačar



III Istraživanje poslovnog tržišta

- *Karakteristike* istraživanja poslovnog tržišta
- *Proces* marketing istraživanja
- Analiza poslovnog tržišta
- Predviđanje prodaje preduzeća
- Predviđanje prodaje novih proizvoda
- Istraživanja za donošenje investicionih odluka
- Marketing informacioni sistem

Istraživanje poslovnog tržišta

- Istraživanje poslovnog tržišta je kontinuirano i sistematsko *praćenje* i predviđanje *tržišnih kretanja*.
 - Analiza šansi i pretnji, *procena* potencijala tržišta, procena potencijala grane, procena nivoa tražnje, budućih kretanja na tržištu i sl.
- Prikupljanje, obrada i analiza relevantnih podataka i informacija o *kupcima*.
 - Merenje zadovoljstva kupaca/korisnika, analiza *vrednosti* za kupca, predviđanja promena u ponašanju ili preferencijama, praćenje tržišta *krajnje* potrošnje i sl.
- Praćenje *konkurencije* - analiza konkurenata, benchmarking, merenje tržišnog *udela*, predviđanje budućih ciljeva, strategija i aktivnosti konkurenata i sl.
- Informacije o *partnerima* - analiza tržišta *dobavljača*, analiza tržišta *posrednika*, analiza i procena vrednosti za *organizaciju* i sl.

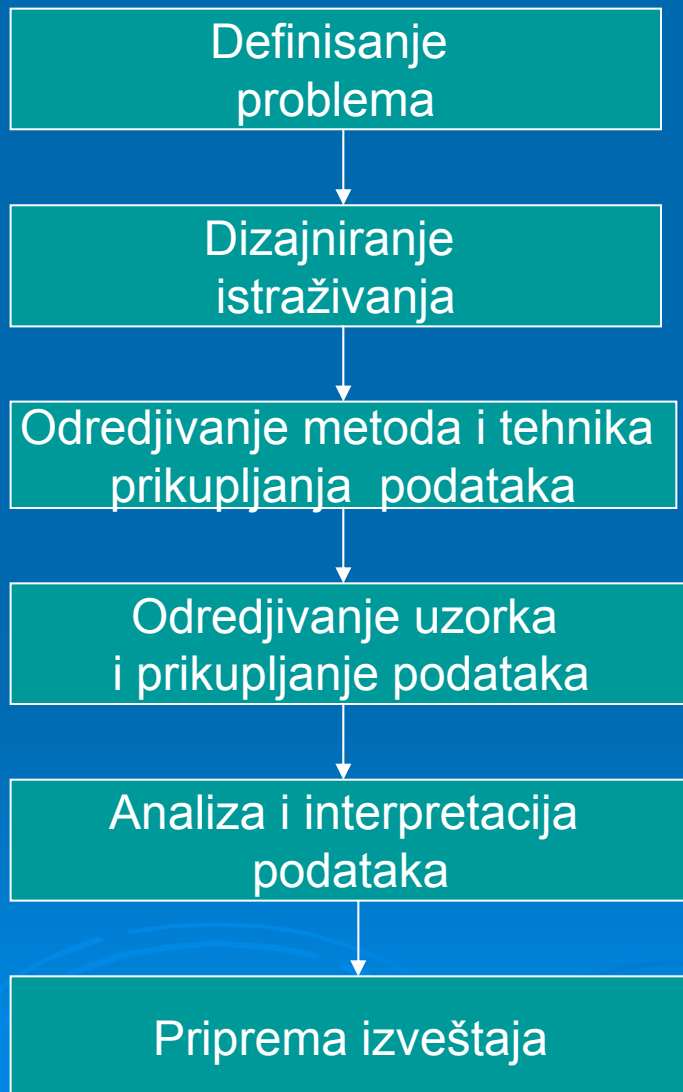
Razlike između istraživanja poslovnog tržišta i tržišta finalne potrošnje

Područja odlučivanja	Tržište <i>finalnih potrošača</i>	<i>Poslovno tržište</i>
Osnovni skup – populacija, <i>uzorak</i>	Veliki – zavisi od vrste istraživanja	Mali – ograničen u ukupnoj populaciji
<i>Dostupnost</i>	Relativno laka – intervju u stanu ili telefonom	Teška – obično samo tokom <i>radnog</i> vremena
Saradnja	Postaje sve <i>teža</i> , moguću su veliki uzorci	Glavni problem – uzorak je mali
Veličina uzorka	Može biti koliko treba	Obično veoma <i>mali</i> uzorci

Razlike izmedju istraživanja poslovnog tržišta i tržišta finalne potrošnje 1/2

Područja odlučivanja	Tržište <i>finalnih potrošača</i>	<i>Poslovno tržište</i>
Definisanje <i>ispitanika</i>	Obično jednostavno – <i>korisnici</i> su obično i kupci	Složenije – kupci nisu uvek i korisnici
Jedinica <i>analize</i>	Pojedinac ili domaćinstvo	Organizacija
<i>Ispitivači</i>	Lako se obučavaju – takodje su potrošači	<i>Obuka</i> je zahtevna; posebna znanja, a ponekad se koriste prodavci
<i>Troškovi</i> studije	Zavise od veličine <i>uzorka</i> i učestalosti članova ciljne grupe u populaciji	Kritičan je element <i>vreme</i> i veličina <i>uzorka</i>

Proces marketing istraživanja



Definisanje problema

- Dobro definisan problem smanjuje neophodne *troškove* istraživanja i *usmerava* istraživački proces na prikupljanje i analizu relevantnih podataka.
- Definisanje problema je nekad *najteži* korak.
- Problem ne sme biti usko, ali ni široko definisan.
- Izvori *dodatnih* informacija u definisanju problema su:
 - istraživanje dosadašnjih *iskustava*,
 - analiza odabranih *slučajeva*,
 - pilot studije.

Dizajn istraživanja

- Plan koji se odnosi na *ciljeve* istraživanja ili *hipoteze* koje treba testirati.
- Dizajn istraživanja obezbedjuje da prikupljanje i analiza podataka budu:
 - relevantni u odnosu na *problem*,
 - *ekonomični* sa stanovišta vremena i budžeta.
- Izbor dizajna istraživanja opredeljen je prirodom *problema* koji je predmet marketing istraživanja.
- *Vrste* marketing istraživanja prema cilju istraživanja
 - *Eksploratorna* istraživanja
 - *Deskriptivna* istraživanja
 - *Kauzalna* istraživanja

Eksploratorna istraživanja

- Eksploratorna istraživanja se koriste kada menadžeri *ne* poznaju dovoljno *problem*.
 - Obično počinju analizom *sekundarnih* podataka.
 - Težište je na otkrivanju *ideja* i postavljanju *hipoteza*.
 - Preduzimaju se sa ciljem proveravanja postojećih *konceptata* u poslovanju.
- Metodi eksploratornih istraživanja
 - Pretraživanje *literature*
 - Iskustvene *ankete*
 - Fokusne *grupe*
 - Analiza izabranih *slučajeva*

Metodi eksploratornih istraživanja

- *Iskustvene ankete* najčešće se obavljaju neformalni i *nestruktuirani* intervjui sa osobama koje poznaju ili se bave datim problemom.
 - To mogu biti *stručnjaci* iz proizvodnje i prodaje određenog proizvoda, ljudi iz trgovinskih preduzeća i dr.
 - U istraživanju se koristi *uzorak* poznavalaca ili eksperata.
- *Analiza izabranih slučajeva* - prikupljaju se *svi* relevantni podaci, a ne samo neophodni za testiranje *hipoteza*.
 - Čest primer korišćenja analize izabranih slučajeva je *benčmarking* – poredjenje sa praksom najboljeg u grupaciji, grani.

Deskriptivna istraživanja

- Deskriptivna istraživanja prepostavljaju određeni fond prethodnog *znanja* o fenomenu koji je predmet studije.
- Deskriptivna istraživanja uglavnom se koriste da se:
 - opišu *karakteristike* ciljnog tržišta,
 - preduzmu specifična *predvidjanja*.
- Za razliku od eksploratornih, koja su *fleksibilna* u sprovođenju, deskriptivna istraživanja podrazumevaju stroge *procedure*.
 - Deskriptivne *studije* zasnivaju se na jasnoj predstavi ko, šta, gde, zašto i kada treba istraživati *specifični* problem.
- Osnovna *podela* deskriptivnih istraživanja:
 - kontinuelna istraživanja,
 - unakrsne studije (analize).

Kontinuelna istraživanja

- Kontinuelna istraživanja predstavljaju posmatranje pojave ili fenomena u *dužem* vremenskom periodu.
- Najčešći oblici kontinuelnih istraživanja su:
 - paneli,
 - omnibus ankete.
- *Paneli* se karakterišu stalnim *uzorkom* ispitanika, standardizovanim *upitnikom* i regularnim vremenom istraživanja.
 - Panel *prodavnica*
- *Omnibus ankete* se odnose na *više* oblasti istraživanja i mogu varirati po obimu informacija koje se prikupljaju.
 - Fenomen se posmatra iz više uglova, *ukrštanjem* relevantnih podataka i informacija.

Kauzalna istraživanja

- Kauzalna istraživanja pretpostavljaju utvrđivanje *uzroka* i *posledica* pojave ili fenomena.
- Pogodnija su od eksploratornih i deskriptivnih studija za pribavljanje ubedljivih dokaza i utvrđivanje odredjenih *medjuzavnosti*.
- *Eksperimentalni metod* se najviše koristi u kauzalnim istraživanjima.

Metod ispitivanja

- Metod ispitivanja omogućava prikupljanje svih vrsta primarnih podataka.
 - Najčešće se primenjuje u marketing istraživanjima.
- Često se naziva *metod ankete*, jer se zasniva na istraživanju određenog *uzorka* ispitanika putem *upitnika*.
- *Tehnike* u ispitivanju korisnika
 - Lični intervju
 - Telefonski intervju
 - *Dopisnim putem*

<i>Tradicionalni</i> metod ispitivanja	<i>Novi</i> metod ispitivanja
<i>Lično</i> intervjuisanje	Lično intervjuisanje pomoću kompjutera (Computer Assisted Personal Interviews - <i>CAPI</i>)
<i>Telefonsko</i> intervjuisanje	Telefonsko intervjuisanje pomoću kompjutera (Computer Assisted Telephone Interviews - <i>CATI</i>)
<i>Anketiranje</i> putem elektronske pošte	Online anketiranje
Lično intervjuisanje, telefonsko intervjuisanje, anketiranje putem elektronske pošte	Kombinovani način ispitivanja

Telefonsko intervjuisanje pomoću kompjutera – CATI sistemi

- *CATI sistemi* (Computer Asisted Telephone Interviewing) omogućavaju istraživačima da dođu brže do podataka i dobiju potpunije podatke.
 - Anketar se koncentriše na čitanje *pitanja* sa ekrana kompjutera, zapisivanje odgovora i uspostavljanje odnosa sa ispitanikom.
 - Izbegavaju se *greške* koje mogu načiniti anketari, kao što je propust da se postavi pitanje dr.
 - Kompjuteri se koriste za *kontrolu* i utvrđivanje *redosleda* pitanja.
 - Programirane *instrukcije* kontrolišu da li ispitanik *odgovara* na dato pitanje i da li je odgovor *konzistentan* sa prethodnim.
- *Prednosti* sistema CATI su:
 - mogućnost efikasne i brze *kontrole* podataka;
 - *brzina* obavljanja intervjua;
 - velike mogućnosti *procesiranja* podataka; i
 - mogućnost kreiranja *baze* podataka.

Anketiranje putem Interneta

- Kompjuteri i interaktivna tehnologija omogućavaju brže i kvalitetnije komuniciranje između ispitivača i ispitanika.
- Online ispitivanje je *jeftinije* i brže, a ankete mogu biti višeg kvaliteta.
- Online ankete istraživačima omogućavaju veću *kontrolu* podataka.
- Postoje specijalizovane organizacije za intervjuisanje uz pomoć kompjutera.
- *Online anketiranje* je *potislo* telefonsko intervjuisanje uz pomoć kompjutera (CATI) koje je bilo veoma zastupljeno u prikupljanju podataka, mada nema dokaza o tome da su CATI ili neki drugi tradicionalni metodi *potpuno* zamenjeni online anketama.

Eksperimentalni metod

- Eksperimentalni metod obezbedjuje visok stepen *kontrole* u istraživanju.
- Za merenje *efekata* eksperimenta potrebno je precizno utvrditi *medjuzavisnosti* izmedju zavisne i nezavisnih *promenljivih*.
- Vrste eksperimenta
 - Terenski eksperiment
 - Laboratorijski eksperiment

Ekperimentalni metod 1/2

- *Ekperiment na terenu* odnosno *tržišni test* se izvodi u prirodnoj sredini.
 - Terenski ekperiment je pogodan za procenu *tražnje* i prodaje ciljnog tržišnog segmenta, kao i za testiranje *novog proizvoda* ili nekog od *instrumenata* marketing miksa.
 - Ekperimentalna istraživanja kod novih proizvoda mogu trajati od nekoliko meseci do *dve godine*.
- *Laboratorijski ekperiment* uglavnom se koristi u ispitivanju dizajna, ambalaže i sl.
 - Istraživač kreira *situaciju* sa potrebnim uslovima i onda upravlja *jednom* promenljivom dok kontroliše druge promenljive.
 - Postoji veća *kontrola* *eksternih* promenljivih nego u realnim situacijama.

Odredjivanje uzorka

- Uzorak je podskup osnovnog skupa koji se istražuje radi dobijanja adekvatnih informacija.
 - Uzorak se koristi da bi se saznale *karakteristike* osnovnog skupa, odnosno onog *segmenta* potencijalnih poslovnih kupaca koji smo odabrali kao ciljnu grupu, ili pak onog segmenta kupaca čije ponašanje naročito želimo istražiti.
 - Najčešće *jedinice* uzorka u marketing istraživanjima na poslovnom tržištu su: poslovni kupci, prodavnice i sl.
- *Vrste* uzorka
 - *Slučajni* uzorci - baziraju se na teoriji verovatnoće.
 - *Namerni* uzorci - ne baziraju se na teoriji verovatnoće.
- U definisanju veličine *slučajnih* uzoraka polazi se od teorije statistike.
- Veličina *namernih* uzoraka određuje se prema oceni na osnovu postojećih *iskustava*.

Analiza podataka

- Cilj analize je pretvaranje podataka u *informacije*.
- Značaj analize podataka u procesu marketing istraživanja je velik.
- Na osnovu analize podataka proizilaze određeni *zaključci* i preporuke koji predstavljaju podlogu za donošenje marketing *odluka*, odnosno za rešenje marketing problema.

Analiza poslovnog tržišta

➤ *Faze* u analizi tržišta su:

- *definisanje* relevantnog poslovnog *tržišta*;
- analiza *primarne tražnje* na relevantom poslovnom tržištu;
- analiza *selektivne tražnje* na relevantom poslovnom tržištu;
- određivanje tržišnih *segmenata*;
- procena *konkurencije*;
- identifikovanje *potencijala* ciljnih tržišta.

Analiza tražnje

- Potrebno je definisati šire i uže *granice* relevantnog poslovnog tržišta.
- *Šire granice* relevantnog tržišta - *primarna* tražnja za kategorijom proizvoda.
- *Uže granice* relevantnog tržišta - *selektivna* tražnja za konkretnim *proizvodom*.
- Potrebno je analizirati primarnu i selektivnu tražnju.

Analiza primarne tražnje

- Primarna tražnja - ukupna tražnja *grane*.
- Maksimalni nivo tražnje za proizvodom grane određen je *potencijalom* tržišta.
- Identifikuju se mogućnosti za rast proizvodnje i prodaje određene *kategorije* proizvoda.
- Menadžeri treba da saznaju ko su *kupci* i zašto kupuju određene *kategorije* proizvoda.
- Analiziraju se *karakteristike* kupaca i spremnost i *sposobnost* kupaca da kupuju određene kategorije proizvoda.

Analiza selektivne tražnje

- Selektivna tražnja - raspoloživo ili potencijalno *tržište* za proizvode preduzeća.
- Analiza tražnje za *markom* određenog preduzeća.
- Razmatraju se sledeći *faktori*:
 - stepen *diferenciranja* marke u odnosu na marke drugih proizvoda;
 - *konkurencija*;
 - faktori koji utiču na *izbor* između ponudjenih marki proizvoda na relevantnom tržištu.

Osnovni načini merenja tržišta

➤ Analiza *prodaje preduzeća*

- Procena budućeg nivoa *tražnje* za proizvodima i uslugama preduzeća.
- Marketing menadžeri fokus u predviđanju prodaje stavljaju na prodaju *marke* ili linije proizvoda.

➤ Analiza *prodaje grane*

- Ukazuje na očekivane *stope* rasta prodaje na alternativnim tržištima.
- Stopa rasta prodaje na nivou grane ima glavni uticaj na intenzitet *konkurencije* i rast prodaje preduzeća.

➤ Ocena *potencijala tržišta*

- Potencijal tržišta je maksimalno moguća *prodaja* svih proizvoda i usluga na određenom *geografskom* prostoru i u određenom vremenu.
- Potencijal tržišta određuje se kroz dimenzije potencijalnog broja *kupaca*, njihove *kupovne moći* i spremnosti da kupuju konkretne proizvode i usluge na tržištu.
- Potencijal tržišta *opredeljuje* prodaju grane i prodaju preduzeća.

Analiza potencijala tržišta

- *Apsolutno* merenje potencijala tržišta je procena maksimalno moguće tražnje.
- *Relativno* merenje potencijala tržišta je procentualna *distribucija* potencijala tržišta medju različitim *učesnicima* na tržištu.
- Na osnovu analize *apsolutnog* potencijala tržišta donose se sledeće odluke:
 - o tržišnoj mogućnosti,
 - o ciljevima i *kvotama* prodaje, i
 - o broju *prodavaca* po prodajnim teritorijama.
- Na osnovu analize *relativnog* potencijala tržišta donose se sledeće odluke:
 - o alokaciji *troškova* promocije,
 - o rasporedu prodavaca po prodajnim teritorijama, i
 - o pogodnoj *lokaciji* za prodaju.

Predvidjanje prodaje

- *Nivoi* predvidjanja prodaje
 - Predvidjanje prodaje *grane*
 - Predvidjanje prodaje preduzeća
- Predvidjanje prodaje *grane* moguće je izvršiti na nivou:
 - *forme* proizvoda u okviru samo jedne kategorije, i
 - konkurentskih *kategorija* proizvoda koji zadovoljavaju istu generičku potrebu.
- Predvidjanje prodaje *preduzeća* obavlja se za:
 - specifičan artikl,
 - *marku* proizvoda,
 - *liniju proizvoda*, i
 - ukupnu moguću prodaju preduzeća.
- Marketing *menadžeri* fokus u predvidjanju prodaje preduzeća stavljaju na prodaju *marke* ili linije proizvoda.

Predvidjanje prodaje preduzeća

- Koriste se dva *pristupa* u predvidjanju prodaje preduzeća:
 - pristup “odozgo na dole”, i
 - pristup “odozdo na gore”.
- Pristup “*Odozgo na dole*” - predvidjanje *ukupne* prodaje na nivou preduzeća raspodeljuje se na glavne *celine*.
 - Inicira *top menadžment* kada “delegira” zadatke prema divizijama ili profitnim centrima u preduzeću.
- Pristup “*Odozdo na gore*” - buduća *ukupna* prodaja preduzeća procenjuje se na osnovu *predvidjanja* za pojedinačne *proizvode*.
 - Predvidjanje prodaje počinje na *terenu* i ide ka preduzeću, gde se *agregiranjem* ustanovljava ukupno moguća prodaja.
- *Kratkoročna* predvidjanja prodaje utiču na marketing *planove*.
- *Dugoročna* predvidjanja prodaje utiču na formulisanje marketing *strategija* i ukupne strategije *rasta* i razvoja preduzeća.

Metodi predvidjanja prodaje (tražnje)

➤ Kvalitativni metodi

- *ispitivanje* namera kupaca,
- metod *prodajne operative*,
- *menadžerski* metod, i
- predvidjanje *eksperata*.

➤ Kvantitativni metodi

- analiza *vremenskih serija*,
- statistička analiza *tražnje*,
- *ekonometrijski* metodi, i
- metodi *konjunktturnih istraživanja*.

Ispitivanje namera kupaca

- Kvalitativni metodi predviđanja prodaje na relativno *brz* način pribavljaju relevantne podatke i informacije.
- Zasniva se na tome da se neposredno pitaju potencijalni kupci da li su *spremni* da kupe određeni proizvod/uslugu u dogledno vreme.
 - Vrednost *predviđanja* uslovljena je time da li kupci *planiraju* određene *kupovine* i da li su spremni da to saopšte u anketi.
- Metod je posebno efikasan u predviđanju prodaje na *poslovnom* tržištu.
- Često se *kombinuje* sa drugim metodima predviđanja prodaje.

Metod prodajne operative

- Primenjuje se za predviđanje prodaje kod preduzeća koja koriste *kratke* kanale distribucije, tj. direktno prodaju proizvode kupcima.
- *Prednosti* metoda prodajne operative
 - Koriste se *znanja* i *iskustva* osoba koje su neposredno u kontaktu sa kupcima.
 - Prodavci su u situaciji da mnogo ranije *uoče* neke *pojave* na tržištu koje nije moguće ustanoviti posmatranjem iz preduzeća.
 - Moguće je predviđati prodaju po *proizvodima* i prodajnim *teritorijama*.
- *Nedostatak* metoda prodajne operative je što prodavcima mogu da nedostaju elementarna *znanja* o tržištu zato što često menjaju mesto zaposlenja.

Menadžerski metod

- Menadžerski metod je pogodniji za predviđanje *agregatne* prodaje, a manje za predviđanje prodaje po *proizvodima*, kupcima i prodajnim teritorijama.
- *Prednosti* menadžerskog metoda su:
 - predviđanje prodaje se obavlja relativno *brzo* i jednostavno,
 - dolazi do razmene *mišljenja* u formiranju konačnog stava.
- *Nedostaci* menadžerskog metoda su:
 - *subjektivizam*, i
 - podeljena *odgovornost* za vrednost predviđanja.
- Pogodan je za *kratkoročna* predviđanja, posebno na *poslovnom* tržištu.

Predviđjanje eksperata

- Predviđjanje eksperata je metod pogodniji za *agregatna* predviđjanja nego za predviđjanje prodaje konkretnog *proizvoda*.
- Metod je posebno koristan kada nedostaju znanje i *podaci* o pojavi koja se predviđa.
- *Nedostatak* metoda je što nosioci predviđjanja ne snose *odgovornost* za ostvarene rezultate.
- Jedna od varijanti metoda eksperata je *Delfi metod*.
 - Svaki ekspert daje sažeto *objašnjenje* svog predviđjanja o budućoj prodaji, zatim dobija kratak *rezime* na osnovu ukupno datih *ocena* daje svoje mišljenje.
 - Postupak se može *ponavljati* dok se ne dodje do opšte prihvatljive i realne procene buduće prodaje.
 - *Prednost* Delfi metoda je što *eksperti* ne moraju da se slažu sa procenom *supervizora*.

Kvantitativni metodi predviđanja tražnje (prodaje)

- Podrazumevaju upotrebu *statističkih* metoda i tehnika u sprovođenju.
 - Sprovode ih posebno obučeni istraživači.
- Najpoznatiji kvantitativni metodi su:
 - analiza *vremenskih serija*,
 - statistička analiza *tražnje*,
 - *ekonometrijski* metodi, i
 - metodi *konjunktornih istraživanja*.

Analiza vremenskih serija

- Kada se raspolaže sa podacima o *prodaji* datog proizvoda u *prošlosti*, analizom vremenske serije može se na različite načine predvideti *buduća* prodaja.
 - Troškovi sprovođenja metoda su *niski*.
 - Analiza vremenskih serija je metod koji koriste većinom *mala* preduzeća.
 - *Slabost* metoda je što polazi od pretpostavke da će kretanja u budućnosti biti *ista* kao i u prošlosti, a jedina *nezavisna* varijabla je vreme.
- Od metoda koji se baziraju na analizi vremenskih serija poseban značaj imaju:
 - *ekstrapolacija trenda*, i
 - *pokretni proseci*.
- Istraživanja u SAD pokazuju da preduzeća u predviđanju prodaje *najviše* koriste metod analize vremenskih serija, i to za potrebe predviđanja *prodaje* konkretne *marke* proizvoda u periodu do tri meseca unapred.

Statistička analiza tražnje

- Svrha analize je da se utvrdi *kauzalna povezanost* između *prodaje* i glavnih *faktora* koji na nju deluju.
- Najčešće se koriste regresiona i korelaciona analiza.
- *Regresija* se odnosi na istraživanje *zavisnosti* dve ili više pojava, dok *korelacija* meri *intenzitet* uslovljenosti dve ili više pojava koje su predmet istraživanja.

Ekonometrijski modeli

- Ekonometrijski modeli predstavljaju najsavremeniji način dijagnoze i prognoze pojava na tržištu, odnosno reč je o *kauzalnim* modelima sa sistemom jednačina.
- Korisni su u merenju *opšte* ekonomske situacije.
- Ekonometrijski modeli sastoje se od većeg broja *regresionih jednačina* koje se simultano rešavaju.
- *Prednost* ekonometrijskih modela je u tome što simultanim rešavanjem daju kompleksnu *medjuzavisnost* varijabli.
- Modeli se češće koriste za predviđanje *agregatnih* ekonomskih veličina, ukupne *potrošnje* i sl.

Metodi konjunktturnih istraživanja

- Metodi konjunktturnih istraživanja orijentisani su na *makroekonomska* istraživanja i predviđanja budućih ekonomskih *kretanja*.
- Koriste se kao polazna osnova za sva dalja *mikroekonomska predviđanja* i prognoze.
- Konjunkturna predviđanja se pretežno orijetišu na *kvantitativne* promene, kao što su sekularne, sezonske, ciklične i dr.
- Predviđanja *konjunktura* su veoma kompleksna i skupa, a sprovode ih specijalizovane *institucije*, kao što su naučno-istraživačke institucije, i nadležni državni organi i organizacije.

Metodi konjunktturnih istraživanja

1/2

- Najpoznatiji *metodi* konjunktturnih istraživanja su:
 - konjunktturni modeli,
 - konjunktturni barometri, i
 - konjunktturni testovi.
- Konjunktturni *modeli* su orijentisani na *makroekonomska* istraživanja i predviđanja budućih ekonomskih *kretanja*.
- Konjunktturni *barometri* omogućavaju da se pravovremeno uoče mogući zaokreti u konjunktturnim *ciklusima*.
 - Prognoziraju privredna i tržišna *kretanja* na osnovu vodećih indikatora, kao što su *indeksi* proizvodnje, broj radnih sati u nedelji, *cena* akcija i dr.

Metodi konjunktturnih istraživanja

1/3

- Konjunktturni *testovi* omogućavaju da se u relativno *kratkom* vremenskom periodu pribave značajne aktuelne *informacije* od kojih dobar deo ima prognostički karakter.
 - Konjunktturni test je metod ispitivanja *menadžmenta* preduzeća o njihovoj privrednoj aktivnosti.
- *Ankete o očekivanjima* daju dobre rezultate u predviđanju *potrošnje*, prodaje i investicija.
 - *Privrednici* se anketiraju sa ciljem da daju svoje subjektivno mišljenje o tome šta očekuju u narednom periodu u pogledu opšteg *kretanja* privrede, kretanja ponude i tražnje u pojedinim delatnostima, kao i o kretanjima u svojim preduzećima i sl.
 - U upitnicima se ne insistira na kvantitativnim već na *kvalitativnim* podacima.

Predvidjanje prodaje novih proizvoda

- Posebno je značajno sagledati stepen *noviteta* novog proizvoda, frekvenciju *kupovine*, prosečnu veličinu kupovine, komunikativnost, prilagodljivost, kompleksnost i dr.
- U predvidjanju prodaje novih proizvoda marketing menadžeri koriste *kvalitativne* metode i *korelacionu analizu* kada su u pitanju značajne odluke *dugoročnog* karaktera.
- *Metodi* predvidjanja prodaje novih proizvoda
 - Metod *evolucije*
 - Metod *supstituta*
 - Metod *krive rasta*
 - Metod *ispitivanja korisnika*
 - *Tržišni test*
 - *Zastupnički* metod

Metodi predviđanja prodaje novih proizvoda

- Metod *evolucije* – prodaja novog proizvoda se predviđa na bazi podataka o prodaji *starog* proizvoda.
- Metod *supstituta* – polazi od toga da će *potrošači* posmatrati novi proizvod kao *zamenu* za postojeći proizvod.
- Metod *krive rasta* – procena stope *rasta* i nivoa prodaje novog proizvoda na osnovu kretanja prodaje *postojećeg* proizvoda (najčešće dopunska metoda u predviđanju).
- Metod *ispitivanja korisnika* – daje dobre rezultate kada je novi proizvod *tehničke* prirode, visoke *vrednosti* i sa relativno prihvatljivom cenom.
- *Tržišni test* – testiranje novog proizvoda na ograničenom *uzorku* korisnika (projekcija prodaje na celom tržištu).
- *Zastupnički* metod – predviđanje prodaje umesto menadžera preduzeća obavljaju zaposleni u *kanalima* prodaje.

Vežba

- Predviđanje prodaje brenda / proizvoda na poslovnom tržištu
 - *Analiza vremenskih serija* - ekstrapolacija trenda
 - Statistička analiza tražnje – *korelaciona analiza, regresiona analiza*

Vežba - Korelaciona analiza

- Saznaje se koliki je *stepen* medjuzavisnosti izmedju varijabli, ali se ne može objasniti *priroda* tog odnosa.
- U testiranju medjuzavisnosti dve varijable koristi se:
 - *koeficijent* proste linearne korelacije,
 - koeficijent *višestruke* linearne korelacije - da bi saznao *intenzitet* medjuzavisnosti obima *prodaje* i drugih faktora koji utiču na prodaju, a koje je istraživač odabrao u analizi.
- Istraživači moraju biti veoma oprezni u *zaključivanju* na bazi rezultata korelacione analize, pošto je ona korisna samo onda kada se tačno znaju njene mogućnosti i kada se *kombinuje* sa drugima metodama.

Vežba - Regresiona analiza

- Koristi se kada se želi saznati koji su *uzroci* kretanja analizirane pojave i koje su mogućnosti predviđanja njenog *kretanja* u budućnosti.
- U testiranju medjuzavisnosti *dve* varijable utvrđuje se koji *faktor* ima najveći uticaj na *zavisnu* varijablu, i donose zaključci o *novim* faktorima koji bi mogli uticati na zavisnu varijablu.
- Jednačina za predviđanje omogućava izračunavanje očekivanih vrednosti *zavisne* varijable ako je data bilo koja kombinacija vrednosti *nezavisnih* varijabli.
- *Primer*
 - Prikupljeni su podaci o obimu *prodaje* određenog proizvoda i *ulaganja* u ekonomsku *propagandu* na više različitih *regiona*.
 - Ako postoji *linearna* medjuzavisnost između x i y , tada *regresiona jednačina* ima oblik $y=a+bx$, a rezultati se koriste za donošenje određenih zaključaka.

Istraživanja za donošenje investicionih odluka

- Prema sadržaju *predinvesticiona* istraživanja obuhvataju:
 - *marketing istraživanja*,
 - *tehničko-tehnološka istraživanja*,
 - *ekonomsko-finansijska istraživanja*.
- Sa *vremenskog* aspekta predinvesticiona istraživanja se dele na:
 - *preliminarna istraživanja*,
 - *detaljna istraživanja*.

Preliminarna istraživanja

- U fazi preliminarnog istraživanja osnovni cilj je da se proverí realnost i *izvodljivost* određene investicione ideje pre nego što se pristupi detaljnom istraživanju za potrebe donošenja konačne odluke.
- Koriste se *sekundarni* podaci uz eventualnu dopunu *primarnim* podacima prikupljenim u neformalnom komuniciranju sa ekspertima, kupcima, proizvođačima i distributerima.
- Ako preliminarna istraživanja pokažu da postoji realna šansa da je ideja *izvodljiva* i *opravdana* sa tržišnog, tehničko-tehnološkog i finansijskog aspekta pristupa se *detaljn* predinvesticionom istraživanju.

Predinvesticijsko marketing istraživanje

- U procesu predinvesticijskih istraživanja, marketing istraživač treba da sagleda:
 1. Kakva je *tražnja* za proizvodom ili uslugom u koje se investira, sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta;
 2. Kakva je *ponuda* proizvoda ili usluga, kao i supstituta, sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta;
 3. Koliko je moguće *tržišno učešće* investitora i uz kakav bi se marketing program ono moglo ostvariti;
 4. Kakve su mogućnosti da se na tržištu obezbede svi neophodni *inputi* buduće investicije.
- Projekti zasnovani na proizvodnji za *nepoznatog kupca*
- Projekti zasnovani na proizvodnji za *poznatog kupca*
- Projekti zasnovani na proizvodnji za društveno definisanu *tražnju*

Istraživanja za proizvodnju za nepoznatog kupca

- Pravi *izazov* za marketing istraživača, te je u takvim investicijama kvalitet njegovog rada presudan za smanjenje rizika pri odlučivanju.
- Bitno je da li je *proizvod* namenjen tržištu lične potrošnje ili proizvodno-uslužne potrošnje.
 - Na tržištu *lične potrošnje* broj kupaca i faktora koji determinišu tražnju je veći, pa je u tom pogledu istraživanje *kompleksnije*.
 - Na tržištu *proizvodno-uslužne* potrošnje komplikovanost proizvoda, brze tehnološke inovacije, supstituti i način odlučivanja o kupovini mogu *otežati* rad marketing istraživača.
 - Ako se radi o proizvodu koji je *potpuno nov* za korisnika i proizvođača izuzetno je *teško* marketing istraživaču, što povećava rizik u pogledu pouzdanosti dobijenih rezultata.

Analiza tražnje

- U analizi tražnje preduzeće polazi od tražnje *grane*, a zatim ide na sagledavanje tražnje za proizvodima *preduzeća*.
- Potrebno je precizno definisati *šta* se želi meriti, pošto tražnja može imati različite dimenzije.
- *Dimenzije* tražnje
 - Prostorna dimenzija: svet, država, republike, regija.
 - Vremenska dimenzija: kratki rok, srednji rok, dugi rok.
 - Dimenzija *proizvoda*: ukupna prodaja, prodaja privredne grane, prodaja preduzeća, linije proizvoda.

Analiza tražnje 1/2

- Preduzeće mora posebno da sagleda dva bitna faktora koji utiču na strukturu *grane*:
 - broj *preduzeća* u grani,
 - stepen *diferenciranja* proizvoda.
- *Kvantitativni* aspekt tražnje uvek se *koriguje* nakon kvalitativne analize svih faktora tražnje.
- *Kvalitativni* aspekt tražnje posebno je značajan kada se vrši procena tržišnog potencijala za *nove* proizvode.
 - Metodom *analogije* je moguće saznati dosta o *faktorima* tražnje i izvršiti procenu tržišnog potencijala.
- Najteži slučaj za marketing istraživača su *novi* proizvodi – nema *kvantitativnih* podataka o prethodnim kupovinama, niti supstituta.

Metode ocene tržišnog potencijala

- Prilagodjena *stvarna potrošnja*
- Procena moguće *kupovine*
- *Korelativni indeksi*
- *Anketiranje kupaca*

Metode ocene tržišnog potencijala

1/2

- Prilagodjena *stvarna potrošnja* - metoda *direktnih podataka*
 - Stvarna potrošnja se uzima kao baza za ocenu *potencijala* tržišta, a zatim se koriguje za ocenjeno povećanje ili smanjenje u budućnosti.
 - Jednostavnost u proračunu i pouzdanost metoda.
 - Detaljni *podaci* o prodaji nisu raspoloživi za mnoge proizvode i usluge.
 - Raspoloživi podaci *ne* moraju da budu pogodni za ocenu sadašnjeg tržišnog potencijala.
- Procena moguće *kupovine* - kada *ne* postoje pouzdani podaci o prodaji datog proizvoda.
 - Moguće je identifikovati najznačajnije tržišne *segmente*.
 - Moguće je proceniti tržišnog *potencijala* na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje.

Metode ocene tržišnog potencijala

1/3

- *Korelativni indeksi* - merenje relativnog značaja pojedinih *regiona* na ukupnom tržištu.
 - Ocena *potencijala* pojedinih *regiona* predstavlja dobar indikator za usmeravanje budućih ulaganja u *marketing program*.
- *Anketiranje kupaca* - potrebna je *kompletna lista* kupaca i kvantifikacija potreba svakog od njih.

Analiza ponude

- Kakva je ponuda proizvoda ili usluga, kao i *supstituta*, sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta?
- Koja su *tržišta* i tržišni segmenti na kojima je ponuda prisutna?
- U kojem *obimu* je ponuda prisutna?
- U kojem *asortimanu* je ponuda prisutna?
- Ko su *nosioci* ponude?
- Kakav je *kontinuitet prodaje*?
- Kakav je *kvalitet proizvoda*?
- Da li i kako deluju procesi *zamene* proizvoda na ponudu?
- Koje mere *države* utiču na ponudu i kako utiču?

Analiza ponude 1/2

- *Kvantitativna* procena ponude
 - Marketing istraživač u fazi preinvesticionih istraživanja nema toliko metodoloških *problema* kao pri proceni tražnje.
 - Mora biti *korigovana* za veličine uvoza ili izvoza.
- *Kvalitativna* procena ponude
 - Istraživanje *marketing programa* svakog konkurentskog proizvođača i komparacija sa planiranim marketing programom investitora (i *uvoz* je deo ukupne ponude, pa se i inostrani proizvođači moraju uključiti u kvalitativnu analizu).
 - Istraživanje u vezi konkurentске *pozicije* investitora.
- Čak i ako istraživanje pokaže da je ponuda *iznad* nivoa tražnje ne treba odustati od investiranja u svim situacijama.
 - Investitor izlazi na tržište sa proizvodom koji *kvalitetnije* zadovoljava potrebu poslovnih kupaca.

Procena mogućeg tržišnog učešća investitora

- Koliko je moguće tržišno učešće investitora i uz kakav bi se marketing *program* ono moglo ostvariti?
- *Kritična* procena u procesu svih preinvesticionih istraživanja.
- Sprovodi se kada marketing istraživač raspolaže sa *kvantitativnom* procenom tražnje i ponude proizvoda i svim informacijama *kvalitativnog* karaktera.
- Model *procesa Markova* je pogodan prilikom procene tržišnog učešća investitora.

Analiza tržišta nabavke

- Kakve su mogućnosti da se na tržištu obezbede svi neophodni *inputi* buduće investicije?
- Faktori procesa *reprodukcije* moraju biti istraženi sa tržišnog aspekta – počevši od izbora *opreme* za novu investiciju, tehnologije, kadrova, sirovina i materijala, energije, pa sve do *usluga* u procesu reprodukcije.
- Sigurnost u *snabdevanju* svim inputima jedan je od osnovnih zahteva donosioca investicione odluke.
- U normalnim tržišnim uslovima, kada vlada *tržište kupaca rizik* prekida kontinuiteta u snabdevanju inputima ne bi trebalo biti veliki.

Marketing informacijski sistem (MIS)

- Marketing informacijski sistem (MIS) je sistematsko i kontinuirano prikupljanje, sortiranje, analiza, čuvanje i distribucija relevantnih i ažurnih podataka i informacija za potrebe marketing menadžera.
- MIS obezbeđuje informacije za sve vrste *odluka* (strategijske, taktičke i operativne) na svim nivoima odlučivanja u preduzeću.
- MIS pruža menadžerima različite informacije.
 - *Periodične* informacije – tržišno učešće proizvoda, cene konkurentskih proizvoda, izloženost propagandnim porukama.
 - *Monitoring* informacije – kratka *obaveštenja* u člancima o konkurentima, izmene zakona i sl.
 - *Zahtevane* informacije – istraživanje u cilju rešavanja određenog marketing *problema*.

MIS 1/2

- MIS treba da obezbedi *prikupljanje* i analizu statističkih i drugih *podataka*, da generiše izradu redovnih i ad hoc *izveštaja* i analiza, i da pruži ažurne i kvalitetne *informacije* marketing menadžerima.
- *Faktori* koji utiču na funkcionisanje MIS-a su:
 - kvalitet raspoloživih *podataka*,
 - način na koji se podaci *prevode* u potrebne *informacije*, i
 - sposobnost marketing *menadžera* da pravilno iskoriste informacije.
- Informacije koje su potrebne marketing menadžerima mogu se *pribaviti* iz:
 - *internih izvora*,
 - marketing *obaveštavanja*, i
 - marketing *istraživanja*.

MIS 1/3

- Osnovu MIS-a čine:
 - *ciljevi* preduzeća,
 - marketing *planovi*, i
 - mreža marketing *obaveštavanja*.
- Ciljevi preduzeća se *utvrđuju* na osnovu dijagnoze i prognoze *faktora* u okruženju kao što su: konkurencija, ekonomska situacija i sl.
- Marketing planovima se *ukazuje* na izbor ciljnih *tržišta*, postavljanje organizacione strukture, izbor marketing *miksa* i adekvatnost *instrumenata* za merenje performansi poslovanja preduzeća.
- Mreža marketing obaveštavanja obuhvata marketing istraživanja, monitoring i čuvanje podataka.

Medjunarodni marketing informacioni sistem (MMIS)

- Pored sopstvenih istraživačkih aktivnosti, medjunarodno orijentisano preduzeće može koristiti niz profesionalnih *servisa* za osposobljavanje svog MIS-a kao podršku medjunarodnim marketing *istraživanjima* (Reutres, PR Newswire, Businesswire, The Source, CompuServe, Dialog itd.).
- *Funkcije* MMIS-a
 - MMIS daje informacije za *odluke* u vezi tržišne ekspanzije i detaljnog istraživanja tržišta.
 - MMIS omogućava sagledavanje pregleda *nastupa* na različitim tržištima.
 - MMIS stalno prati *promene* u medjunarodnoj sredini i na tržištu proizvoda.
 - MMIS je značajan za integrisanje *ulaska* na tržište, delovanje i promene na tržištu.

Marketing metrika

- Zadatak marketing istraživanja je da proceni efikasnost i efektivnost marketing aktivnosti.
- Razlikuju se dva komplementarna pristupa u merenju marketing produktivnosti:
 - marketing metrika, i
 - modeliranje marketing miksa.
- *Marketing metrika* pomaže da se procene efekti marketinga, a mogu je koristiti brend menadžeri za dizajniranje marketing programa i direktori za donošenje odluke o alokacijama finansijskih sredstava.
- *Modeliranje marketing miksa* se koristi za procenu uzročno-posledičnih odnosa i za merenje uticaja marketing aktivnosti na rezultate.
 - Modeliranje marketing miksa se koristi za alokaciju ili realokaciju izdataka.
 - Modeliranje marketing miksa je usmereno na postepeni rast umesto na dugoročne efekte.

Marketing metrika 1/2

- Za merenje performansi u marketing *planu*, marketari mogu da koriste sledeće instrumente:
 - analizu prodaje,
 - analizu tržišnog učešća,
 - analizu odnosa marketing troškova i prodaje, i
 - finansijsku analizu.
- *Analiza prodaje* je merenje i procena ostvarene prodaje u odnosu na ciljeve.
- U analizi prodaje koriste se dva instrumenta:
 - analiza varijanse, i
 - analiza mikroprodaje.
- *Analiza varijanse* meri relativni doprinos različitih faktora prodaji, dok su u analizi mikroprodaje posmatraju određeni proizvodi i teritorije koji nisu ostvarili očekivanu prodaju.

Marketing metrika 1/3

- Međutim, iz prodaje preduzeća ne može se sagledati kako preduzeće posluje u odnosu na svoje konkurente, pa zbog toga menadžment mora da prati tržišno učešće.
- Porast relativnog *tržišnog učešća* znači da preduzeće preuzima tržišno učešće od svog glavnog konkurenta.
- Analiza *troškova* marketinga i prodaje je bitna da bi se utvrdilo da li su troškovi veći od planiranih zbog ostvarivanja ciljeva prodaje.

Marketing metrika 1/4

- Na osnovu *finansijske analize* se može sagledati ratio troškova i prodaje i utvrditi gde preduzeće ostvaruje profit.
- Moguće je identifikovati faktore koji utiču na stopu prinosa na sopstvena sredstva preduzeća i pronaći druge profitabilne strategije za povećanje prodaje.
- Preduzeća koja sprovode detaljnu finansijsku analizu, mere profitabilnost svojih proizvoda, teritorija, grupa potrošača, segmenata, kanala prodaje i narudžbi.
- Informacije mogu da pomognu pri donošenju odluke o proširenju, smanjenju ili eliminisanju nekih linija proizvoda.
- Marketing menadžeri bi trebalo da razumeju metode i ograničenja analize marketing profitabilnosti, da bi pravilno koristili dobijene informacije za donošenje odluka.

Marketing metrika 1/5

- Marketing *kontrolna tabla* omogućava da se bolje sagledaju rezultati koji su dobijeni pomoću marketing metrike i modeliranja marketing miksa.
- Relevantna unutrašnja i spoljna merila određuje menadžment preduzeća i uključuje u marketing kontrolnu tablu radi njihove sinteze i tumačenja.
- Marketing kontrolna tabla doprinosi da se maksimalno poveća vrednost raznovrsnih metrika.
- Kontrolne table su korisne ukoliko su zasnovane na kvalitativnim informacijama i sadrže sofisticirane alate za prikazivanje podataka.
- Kao input za marketing kontrolne table, preduzeće treba da koristi tržišne pokazatelje koji odražavaju performanse i ukazuju na rane znake upozorenja.
 - To su: (1) pokazatelji performansi koje se odnose na potrošače i kupce, i (2) pokazatelji performansi koje se odnose na stejkholdere.

Marketing metrika 1/6

- Četiri parametra merenja koje marketari koriste:
 - merenje po parametrima kupaca;
 - merenje po jedinici proizvoda;
 - merenje na osnovu novčanih tokova; i
 - merenje po parametrima brenda.
- *Metrika kupaca* obuhvata: hijerarhiju efekata, zadovoljstvo/iskustvo potrošača i promene stavova/ponašanja na tržišnom segmentu.
- *Metrika po jedinici proizvoda* obuhvata: prodaju po proizvodu/kategoriji, troškove marketinga po jedinici proizvoda i optimizaciju marže.
- *Metrika novčanih tokova* obuhvata: prinosi na investicije (ROI) od programa i kampanje, modele medijskog miksa i optimizaciju portfolija inicijativa.
- *Metrika brenda* obuhvata: percepciju i karakteristike brenda, pokretače kapitalne vrednosti i finansijsko vrednovanje.