

Ведран Станетић

Економски институт а.д.;
Бања Лука,
БиХ

✉ staneticv@yahoo.com

✉ vedranstanetic@ekinst.org

МЕЂУНАРОДНА МАРКЕТИНШКА ИСТРАЖИВАЊА: ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ И ЗНАЧАЈ ЗА ПРИВРЕДУ У ТРАНЗИЦИЈИ

INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH: BASIC CHARACTERISTICS AND THEIR IMPORTANCE FOR ECONOMY IN TRANSITION

Резиме: Овај рад има за циљ да укаже на основне карактеристике међународних маркетиншких истраживања, као и њихов значај за привреду у транзицији. Идеја коју је аутор стално имао на уму док је писао наредне редове, јесте како на сажет и приступачан начин описати и објаснити основне истраживачке принципе који важе у међународном окружењу, као и могућност њихове најбрже и најлакше примјене, стално наглашавајући разлике међународног у односу на домаће, локално, тржиште. За разлику од привредно развијених земаља у којима се концепт маркетинга, па самим тим и маркетиншких истраживања, подразумева у привредно слабије развијеним земљама, односно земљама у транзицији, то се не би могло тврдити. Најновији извјештај о глобалној конкурентности Светског економског форума за 2011–2012. указује на претходно изнесени закључак. Предузећа која усвоје маркетинг као концепцију свога развоја, међународно тржиште као тежиште свога интересовања, и која се при имплементацији својих пословних циљева користе маркетиншким истраживањима, имају веће шансе за просперитет у привредно неизвјесним временима која долазе. Рад је заснован на компилативном приказу најзначајнијих маркетиншких и истраживачких одредница из литературе која се дотиче поменуте тематике, као и на анализи улоге и значаја међународних маркетиншких истраживања у привредама у транзицији, првенствено имајући у виду БиХ а на основу резултата поменутог извјештаја Свјетског економског форума.

Кључне ријечи: тржиште, маркетинг, истраживање, међународно, информација.

ЈЕЛ класификација: M30, M31, F19

Summary: This paper aims to highlight the basic characteristics of international marketing researches and their importance to the economies in transition. The idea, which the author has always had in mind when he wrote the following lines, is how to describe and explain in concise and affordable way the basic principles governing research in an international environment, as well as the possibility of their fastest and easiest implementation, always emphasizing the differences between international and national, local, market. Unlike the more developed countries where the concept of marketing and marketing research is implied, in less developed countries and countries in transition, it is not the case. The latest Global Competitiveness Report by World Economic Forum for 2011-2012 indicates a forementioned conclusion. Companies that adopt marketing as a concept of their development, the international market as the focus of their interest and which use marketing research in implementation of their business objectives, have a greater chance of prosperity in economically uncertain times ahead. The paper is based on the compilation of most significant marketing and research guidelines from the literature that deal with the aforementioned topics, as well as the analysis of the role and importance of international marketing research in transition economies, especially in view of BiH, which is based on the findings of the above mentioned report of the World Economic Forum.

Key words: market, marketing, research, international, information

JEL Classification: M30, M31, F19

1. УВОД

Задатак маркетинг менаџера био би много лакши и једноставнији када би сви елементи који утичу на задовољство потрошача или купаца били под њиховом контролом. Исто тако, када би било могуће унапријед знати реакције потрошача и купаца на било који реални или замишљени стимуланс од стране предузећа, тада би се маркетиншка истраживања вјероватно појављивала само у рудиментарном облику. Нажалост, било шта од претходно реченог се изузетно ријетко јавља. Понашање купаца углавном је непредвидљиво. Исто тако, бројни фактори условљавају успјех уложеног маркетиншког напора. Ти фактори су интерни ресурси и циљеви предузећа с једне стране, а с друге: физичко, демографско, конкурентско, технолошко, информатичко, економско, културно, социјално, политичко, правно и сл. окружење. Они су изван контроле маркетинг менаџера. Често су потпуно или дијеломично непознати доносиоцима одлука. У поменутих условима настају и нови трендови и појаве чије правовремено уочавање и правилно тумачење битно условљава напредак и опстанак предузећа. Због тога доносиоци одлука требају брзе и тачне информације. „Традиционално, за прикупљање и стварање потребних информација задужена су маркетиншка истраживања. Маркетиншка истраживања се појављују као формална комуникациона веза са окружењем. Оно је задужено за стварање, пренос и тумачење информација чији извор је у окружењу. Такве информације се користе за планирање, рјешавање проблема и за контролу“ (Churchill 1991: 6–7).

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕЂУНАРОДНИХ МАРКЕТИНШКИХ ИСТРАЖИВАЊА

2.1. Дефиниција међународних маркетиншких истраживања

Претходно речено о маркетиншким истраживањима важи без обзира да ли предузеће као циљ има домаће – локално или међународно тржиште. Сва тржишта карактеришу исти базични принципи, као и већи или мањи степен ризика и неизвјесности. Оно што није исто јесте сљедеће: различити државни прописи и регулације, различити културни обрасци, религија и традиција, различити конкурентски и пословни обичаји, различита клима и демографија и сл. Дакле, у случају међународног тржишта посао истраживача и маркетиншких менаџера још је тежи. Међународна маркетиншка истраживања се могу дефинисати као све активности које покреће (Rakita 2003: 74):

- „ентитет из једне земље да би идентификовао и прикупио недостајуће маркетиншке информације из друге земље,
- ентитет из једне земље да би идентификовао и прикупио потребне маркетиншке информације из већег броја земаља истовремено,
- један или више ентитета, националног или мултинационалног идентитета, да би идентификовао и прикупио неопходне маркетиншке информације у глобалним размјерама.“

Разлика између истраживања (међународног) тржишта и (међународних) маркетиншких истраживања. Иако у литератури не постоји сагласност о једнакости поменута два појма¹, између истраживања тржишта и маркетиншких истраживања

¹ Погледати нпр. Rocco, F., 1971. *Teorija i primjena istraživanja marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, str. 111, Hanić, H. 2003. *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, str. 2 i 6, Galogaža M., 1998. *Principi marketinga*, knjiga prva, Copyright by Milan Galogaža, Novi Sad, str. 212.

разлика ипак постоји. Разлика је у томе да је истраживање тржишта већ садржано у маркетиншким истраживањима, односно „Истраживање маркетинга обухвата истраживање тржишта, истраживање маркетинг окружења, истраживање иструмената маркетинг микса и истраживања за потребе одлучивања о развојној и пословној политици, те маркетинг концепцији, политици, стратегији и тактици предузетнички управљаног друштва“ (Галогача 1998: 212). Дакле, садржај маркетиншких истраживања шири је од садржаја истраживања тржишта и обухвата, поред истраживања тржишта, и подручја истраживања која су у вези са доношењем одлука о управљању маркетиншким активностима.

Циљеви међународних маркетиншких истраживања могу бити вишеструки. У кратким цртама могли би се свести на сљедеће тачке (Craig, Douglas 2005: 2):

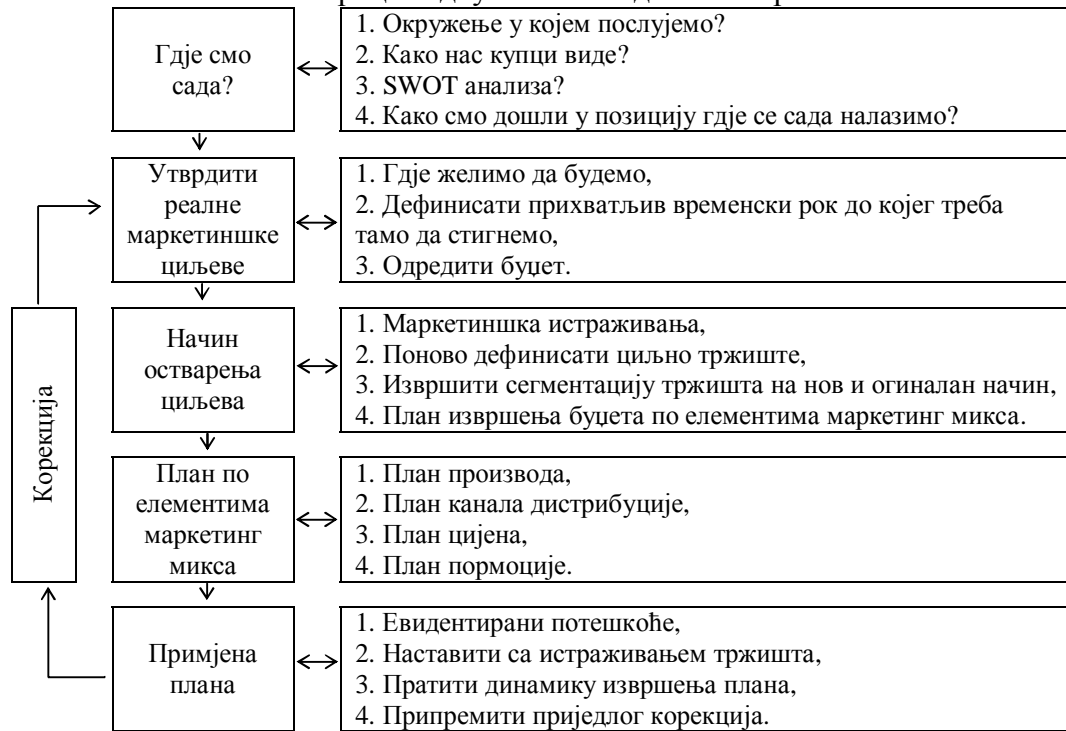
- „правилно позиционирање нових производа,
- избјегавање грешака код формулисања нових производа,
- осјетљивост на географске разлике,
- разумјети културне разлике,
- правилно идентификовање пропагандне теме,
- процјена грешака и дефинисање правилног превода промотивних и сличних порука.“

2.2. Међународна наспрам домаћих маркетиншких истраживања

Могло би се рећи да је међународно маркетиншко истраживање више аналитички, дедуктиван метод истраживања. Прилике за пословање и пласман производа предузећа не траже се само у оквиру домаћег тржишта. Оптималне одлуке могу бити донесене једино ако се у видокруг узме свјетско, у најмању руку регионално, тржиште. Тако широко дефинисан домен у којем се тражи одговарајуће тржиште, тржишни сегмент или ниша, пружа највеће шансе да избор буде ваљан. Таквим приступом може се изабрати тржиште на којем ће се најефикасније одразити маркетиншки и пословни напори посматраног предузећа. Само такав приступ може да осигура дугорочан успех. Даље, избор једног од међународних тржишта није коначан и подложен је сталном ревидирању како се тржишне прилике мијењају. Избор једног од међународних тржишта даље значи примјену маркетиншких истраживања прилагођених изабраном тржишту. То не мора нужно значити примјену истог приступа, метода или праксе као на домаћем тржишту. Могло би се закључити сљедеће: иако основа за прикупљање података и стварање информација и даље остаје локално маркетиншко истраживање, оно мора бити прилагођено особеностима локалног окружења, с једне стране, као и приступу међународног истраживања, као цјеловитијег и надређеног, с друге стране. У том својству, локално маркетиншко истраживање се појављује више као индуктиван приступ у тражењу оптималних прилика за пословање у међународним размјерама.

Да би се претходно речено могло детаљније објаснити, потребно је приказати процес одлучивања из домена маркетинга у облику слике како слиједи:

Слика 1: Процес одлучивања из домена маркетинга



Извор: дјело аутора.

На претходној слици описано је пет основних фазе у процесу маркетиншког одлучивања. Предузеће, у свом тржишном наступу, мора прво да утврди гдје се тренутно налази, да истражи своје окружење, као и окружење својих потенцијалних конкурената. Тим путем оно се упознаје са карактеристикама тржишта, понашањем потрошача и идентификује стварне и потенцијалне пријетње и шансе у окружењу. Такође, оно постаје свјесно својих јаких и слабих страна. То је почетак процеса којим предузеће треба да стекне дугорочну конкурентску предност.

Након тога предузеће треба да утврди реалне маркетиншке циљеве које којима тежи у свом пословању. Након ове етапе у процесу маркетиншког одлучивања, предузеће би требало прецизно да зна гдје жели да буде у планираном наредном периоду, као и колико материјалних средстава намјерава да уложи да би те циљеве и остварило.

Наредни корак је развој стратегије маркетинга. Маркетиншко истраживање треба да помогне предузећу да одговори на три важна питања: прво којим пословима се бавити, односно које тржиште опслуживати, затим на који начин извршити сегментацију тржишта, и на крају, извршити детаљну разраду буџета по ставкама. Стратешке одлуке није могуће ефикасно доносити без претходне информационе подршке.

Затим долази тактичко одлучивање. Тактичке одлуке су у домену маркетинг микса. Ни ове одлуке неће бити ефикасне ако нису информационо подржане. Када одлуке о маркетинг стратегији и програмима буду донесене, слиједи њихова реализација.

При имплементацији одлука често нема времена да се врши истраживање, тако да се те одлуке доносе на бази претходних знања и информација. Оно за шта је истраживање битно јесте провјера да ли се одлука показала ефикасном на тржишту и њихова евентуална корекција у случају промашаја. Битно је пратити и степен остварења постављених циљева. На тај начин се предузеће прилагођава сталним промјенама у варљивом окружењу.

Код доношења маркетиншких одлука, неопходно је да процес доношења одлуке буде комплетан. Врло тешко је очекивати да маркетиншка одлука буде квалитетна ако нису задовољени и стратешки и тактички аспекти маркетиншког одлучивања, као и извршена евентуална корекција одлуке ако сигнали са тржишта покажу да је то неопходно.

Претходно описан процес маркетиншког одлучивања вриједи у међународном окружењу, као и на домаћем тржишту. Право питање је како се међународно маркетиншко истраживање уклапа у тако дефинисан процес. Већ је речено да се претходно описани процес дијели на: стратешки, прве три фазе, и оперативни дио, задње двије одлуке. За међународно маркетиншко истраживање нарочито су значајне прве три, стратешке фазе. Предузеће треба да дефинише своје тржиште у глобалном, у најмању руку регионалном, контексту. Тада дијагнозу постојећег стања, као и развој стратегије треба дићи на ниво свјетског/регионалног тржишта. Међународно маркетиншко истраживање треба да буде информациона подршка у таквом одлучивању. Није могуће очекивати ефикасне одлуке ако се усвоји контекст свјетског/регионалног тржишта уз задржавање само на домаћем маркетиншком истраживању. Информациона подршка у тактичком одлучивању, као и у имплементацији, заснована је на истраживању локалног маркетинга. Истраживање локалног маркетинга условљено је карактеристикама локалног окружења, као и међународним маркетиншким истраживањем као цјеловитијим приступом.

Као закључак наводе се три битне разлике међународних у односу на домаћа маркетиншка истраживања:

- различита окружења у којима се истраживања обављају,
- различите методе које се у истраживањима примјењују,
- различити циљеви истраживања.

Различита окружења у којима се истраживања обављају. Пословно окружење на домаћем тржишту добро познају не само маркетиншки истраживачи него и други који се том професијом не баве директно, нпр. новинари, политичари, економски и политички аналитичари, професори и студенти на факултетима и сл. Ситуација се знатно компликује на међународном тржишту. Чињенице, мишљења или ставови који важе и који су познати на домаћем тржишту, не морају нужно важити и на међународном. Та разноврсност је последица различитог: демографског, физичког, економског, политичког, законодавног, социолошког, историјског, културолошког, антрополошког и сл. окружења и наслијеђа.

Различите методе које се у истраживањима примјењују. Међународно маркетиншко истраживање се проводи на најмање два јасно одвојена нивоа:

- истраживање више тржишта да би се изабрало оно које пружа највеће шансе за успјех и
- детаљно истраживање изабраног тржишта.

Методе прикупљања и анализе података разликују се у зависности од тога који ниво истраживања се проводи. Код избора тржишта метод истраживања за столом, односно прикупљање и анализирање секундарних података, има велики значај, а често и апсолутни приоритет у односу на примарна истраживања. Код детаљног истраживања изабраног тржишта ситуација је супротна, односно примарна истраживања су приоритетна, а секундарна су мање значајна. Такође, значај и начин примјене примарних истраживања може се разликовати у односу на истраживање домаћег тржишта, као и од једног ино тржишта до другог. Неке методе примарних истраживања уопште нису примјенљиве на појединим тржиштима или се морају значајно модификовати (проблем неписмености, социолошке норме понашања, географске карактеристике појединих тржишта и сл.). Трошкови прикупљања

примарних података су често већи него на домаћем тржишту, управо због описане сложености. То узрокује и велике организационе проблеме истраживања. Затим, методе истраживања могу да се разликују и у зависности од облика уласка на међународно тржиште које посматрано предузеће намјерава да оствари: (ин)директни извоз, лиценца, франшизинг, заједничко улагање или властито предузеће.

Различити циљеви истраживања. Око циља маркетиншких истраживања домаћег тржишта обично нема дилеме. Освајање примарног тржишта или преузимање тржишног удјела конкуренције, мотивисано остваривањем добити, основа је на којој се базира акција. Код међународних маркетиншких истраживања ситуација се знатно компликује. Поред основног циља, остварења добити у дугом року, често постоје и још неки. Иако испуњење тих додатних циљева не би требало да доведе у питање остварење добити, они су често у равни основног циља. Квалитетније задовољење потреба и жеља потрошача, стварање проблема па нуђење рјешења потрошачима, испуњавање њихових преференција и сл. условљава трагање за новим идејама и методама. Јака конкуренција тјера на проактиван приступ конкурентској борби. То подразумијева: трагање за новим изворима финансијских средстава, новим оспособљеним и искусним кадровима, новим технологијама, приступ коришћењу фактора вријеме као значајном конкурентском оружју (циљ може бити да се први појавимо на тржишту, или други али са знатно усавршеним производом и сл.). Продор на међународно тржиште често је мотивисан великим дефицитом у платном билансу. Прави пут за поправљање имица државе у свијету јесте преко успјешних регионалних или свјетских тржишних брендова. За остварење наведених или сличних циљева, међународно маркетиншко истраживање је пресудно. Услов је да предузећа, поред задовољења њиховог основног циља, остварују и циљеве друштвене заједнице или региона из којег потичу.

3. ЗНАЧАЈ И НАЧИН ДОЛАСКА ДО ИНФОРМАЦИЈЕ

3.1. Вриједност информације

Информација (лат. *informatio* – поучавање, обавјештавање, извјештај) се може дефинисати као скуп обрађених података, формулисаних у смислену цјелину, који за пријемника у процесу комуникације представљају ново сазнање и служе за остварење циља, односно отклањање недоумице, смањење неизвјесности или као сигнал за покретање акције.

Може се примијетити да су подаци основа информације. Подаци су забиљежене чињенице о посматраној појави, односно „подаци се односе на основне описе ствари, појава, активности и трансакција које су забиљежене, класификоване и ускладиштене, али нису организовани да пренесу било какво посебно значење“ (Turban et al. 1999: 45). Подаци, сами по себи, не чине информацију. Довољност података, потребних за синтезу информације, релативна је. Она зависи од: сложености и промјенљивости окружења у којем се подаци налазе, претходног знања и претходних информација, методологије обраде података, типа тражене информације и сл. Тачност података се посебно не потенцира, него се подразумијева. У противном, ради се о дезинформацији јер погрешни подаци умањују вјероватноћу остварења циља. Податке је потребно прикупити, сортирати, провјерити тачност, анализирати и синтезом доћи до закључка. Једном ријечју, податке је потребно обрадити. Закључак до којег се дође синтезом претходне анализе података (дакле, обрадом података), и даље није информација. Обрађени подаци морају чинити смислену цјелину, односно морају бити разумљиви доносиоцу одлуке. Ако доносилац одлуке од раније већ има исту информацију, која је правилно схваћена, она за њега не представља ново сазнање, већ само још један

податак. Дакле, мора доћи до смањења ентропије (неодређености, несигурности, хаоса). Поред тога, обрађени подаци морају бити и циљно усмјерени, односно морају бити сигнал за покретање акције. Само ако су испуњени сви набројани услови, подаци чине информацију. Битно је примјетити да доносилац одлука, као и истраживач, често и несвјесно пролазе кроз поједине етапе од сложеног и несигурног окружења до сигнала за акцију. Колико се брзо пролази кроз набројане етапе зависи од: сложености и промјенљивости окружења, претходног знања и искуства, једноставности појединих метода обраде података, брзине којом одлука мора бити донесена и сл. Иако је некада оправдано да се процес стварања информације скрати, то често није препоручљиво.

С обзиром на факторе окружења предузећа, чињеница је да се маркетиншке и пословне одлуке доносе у различитим условима. Идеална ситуација би била када би предузеће све своје одлуке доносило у условима извјесности у погледу фактора окружења. У таквом случају би увијек било могуће донијети оптималну пословну одлуку с обзиром на одабрани критериј. Избор између понуђених алтернатива би био само ствар технике. Међутим, стварност није таква. Поготово не када се ради о одлукама из области међународног маркетинга.

Реално је да се предузеће суочава са ризиком и неизвјесношћу у свом пословању. Рационално је да се неизвјесност настоји квантификовати, спознати и под тим условима укључити у пословање. Другим ријечима, неизвјесност се настоји превести у ризик. На ризик се рачуна. Ризик је могуће држати под контролом, али не и избјећи. Он је подношљив јер се урачунава у цијену пословања. Ипак, ризик се настоји минимизирати. Једини начин на који је то могуће јесте прибављањем и употребом довољно (квантитативно обиљежје) али сврсисходних, истинитих, поузданих, правовремених, економичних и потпуних информација (квалитативно обиљежје). Информација настаје прикупљањем, сређивањем, сортирањем и обрадом података. „Она повећава знања и продубљује интелект управљачког органа, а квалитет јој се оцјењује искључиво са аспекта њеног доприноса квалитетном одлучивању у управљању. Адекватна информација је највриједније што неко може дати или добити, купити или продати“ (Масига 2000: 36).

„Потенцирање значаја адекватних информација никада није превише. Развој, базиран на погрешним информацијама значи погрешно усмјеравање рада огромног броја људи, нерационално трошење средстава, губитке, стагнацију у развоју, па и назадовање“ (Масига 2000: 36). Ризик и неизвјесност су стални пратиоци рада предузећа, што изузетно усложњава управљање његовим развојем. Мноштво фактора се са непредвидивим дејством емитује из окружења, па и из самог предузећа. Они могу имати позитивно, негативно, а понекад и неутрално дејство на пословање предузећа. Уколико је степен неизвјесности већи, утолико је већа вриједност информације која укида или смањује неизвјесност. Информација о новом тржишту, новом производу или некој акцији коју конкуренција намјерава да предузме има, по правилу, већу вриједност од информација које на тај начин и у тој мјери не продубљују знање оних који доносе одлуке.

Претходно набројане ставке вриједности информација представљају само једну страну, ипак најважнију и најтеже процјенљиву, у једноставном рачуну вриједности информација. Друга страна, много лакше израчунљива и много директнија, представља трошкове прикупљања података, њихове обраде и стварања информација неопходних за одлучивање. Алгебарски исказ вриједности информација био би следећи (Тихи 2003: 27):

$$V_{is} = (D_{is} - D_{in}) - T_{is}$$

Гдје су:

V_{is} – нето вриједност информација добијених истраживањем,

D_{is} – очекивана вриједност маркетиншке или пословне одлуке уз коришћење информација добијених истраживањем,

D_{in} – очекивана вриједност маркетиншке или пословне одлуке без коришћења информација добијених истраживањем,

T_{is} – трошкови маркетинг истраживања.

Претходна формула представља поступак процјене вриједности пословних/маркетиншких одлука уз помоћ међународних маркетиншких истраживања и без истраживања. Лако је закључити да међународно маркетинг истраживање има смисла када је $V_{is} > 0$. Другачији исходи, у наведеној формули, потврђују да не треба подузмати истраживање.

Претходна формула, иако математички исправна, може давати различите резултате, а самим тим изазвати и погрешне одлуке. Око ставке T_{is} најчешће нема дилеме. Проблем представља процјена вриједности D_{is} и D_{in} . Врло тешко је прецизно одредити колики ће бити ефекти од улагања средстава у било коју инвестицију, а нарочито у међународно маркетиншко истраживање. Да би процјена била што тачнија, неопходно је послужити се одређеним статистичким методама. Двије најважније методе процјена вриједности D_{is} и D_{in} су класична статистичка анализа и Bayes-ова анализа.

3.2. Начини доласка до информација

Интуиција. Маркетиншке и пословне одлуке се могу доносити на основу интуиције. „Интуитивно представља непосредно спознање без закључивања. На основу искуства, које се стиче рјешавањем увијек истих или сличних проблема, у човјеку се развија одређени аутоматизам за сагледавање наредних проблема, и тиме се развија интуиција“ (Масура 2000: 39). Искуство се састоји од запамћених утисака. Оно се стиче временом и постаје квалитетније. Међутим, истовремено се одвија и обрнут процес, односно искуство врло брзо застарјева те га је потребно стално обнављати и стицати нова знања. Искуство се може користити код анализирања појава, а интуиција код постављања хипотеза у процесу рјешавања одређеног проблема. Нарочито стратешко одлучивање може бити базирано на искуству и интуицији управе предузећа које је акумулирано пословањем у различитим земљама и културним окружењима. Међутим, није рационално пословање водити и организовати искључиво на бази интуиције. Пословне одлуке се морају базирати на прикладним, исправним и благовременим информацијама као најважнијим компонентама квалитетног пословног одлучивања.

Пословна шпијунажа – један је од облика прикупљања података; нарочито података о конкурентима, али и о потрошачима, владиним одлукама, одлукама удружења потрошача и сл. Пословну шпијунажу је могуће дефинисати као неовлаштено прикупљање података и информација о другим привредним и непривредним друштвима, односно о њиховим производним (или технолошким, тржишним, кадровским, финансијским и сл.) програмима, као и њиховим будућим намјерама. Пословна шпијунажа се врши с циљем прибављања материјалне користи, било директним коришћењем прикупљених података и информација или њиховом даљњом продајом. Иако је овакав облик прикупљања података и информација одувјек познат, нарочито је интензивирањем посљедњих деценија. Разлог томе су: појачана конкуренција, сатурисано тржиште, велика потребна улагања у друге облике прикупљања података и информација, али и развојем информационе технологије олакшан приступ заштићеним базама података и сл. Такође, велика флукуација запослених олакшава прикупљање информација о конкурентима. Дакле, компаније све више желе да знају шта раде њихови конкуренти, какви су наредни потези различитих удружења, као и какве се одлуке и закони припремају у владама и другим државним органима. Пословна шпијунажа је, сама по себи, неетична, а многе технике пословне шпијунаже су и нелегалне. Своју предност на тржишту, предузећа би требала стећи

путем јавно доступних информација. Одговорна предузећа се најчешће клоне поступака који би се могли сматрати незаконитим или неетичким.

Бенчмаркинг. Заснива се на идеји да се пословање предузећа унаприједи на начин да се искористе позитивна искуства и добра рјешења конкурената. Бенчмаркинг би се могао дефинисати на сљедећи начин (Harrington, Harrington 1996. према: Renko i dr.1999: 9):² „Бенчмаркинг је континуирани процес идентификације, разумијевања и прилагођавања производа, услуга, опреме и поступака компаније с најбољом праксом у циљу побољшања властитог пословања.“

Из претходне дефиниције се види да је процес бенчмаркинга акционо усмјерен, али да су основа те акције информације. Да би било могуће упоређивати се и примјењивати најбоље дефинисане пословне процесе, потребно је упознати конкуренте и друге субјекте који примјењују најбоље пословне процесе. Бенчмаркинг информације се често користе за процјену стања на тржишту и прогнозирање будућих тржишних трендова и потенцијала. Бенчмаркинг процес такође омогућава изворе података у вези са пословним кретањима кључних конкурената на тржишту, трендовима у развоју, понашању потрошача и сл. Информациона подлога у процесу бенчмаркинга мора бити циљно усмјерена и добро планирана. У противном, успјех овог процеса је упитан.

Обавјештајни систем о домаћим и међународним конкурентима. Знање и специфичне информације о конкурентима, нпр. утврђивање ко су конкуренти, какве су њихове стратегије и циљеви, њихове снаге и слабости и сл., третирају се као највриједније, али и најтеже прибављиве. Уз помоћ таквих информација, управа посматраног предузећа може лакше и сигурније да доноси пословне одлуке. Коначни резултати таквих информација су: веће тржишно учешће, већа добит, сигурнији дугорочан развој и сл. Један од ефикасних начина да се дође до таквих информација је креирање обавјештајног система о конкурентима. Четири су основне фазе којима се такав систем ствара (Kotler, 1999.; Lankaster, Massingham 1997.):

- „Успостављање система. Потребно је идентификовање виталних информација о конкурентима (природа и врста потребних информација), утврђивање најбољих извора таквих информација, те именовање особе која ће управљати системом, односно утврђивање одговорности за презентовање информације.
- Прикупљање података. Подаци се прикупљају на терену, као и већ објављени подаци у часописима, публикацијама и сл. Неопходно је развити ефикасан начин прибављања потребних информација, с тим да се не повриједе правни ни етички прописи. Треба дефинисати и фреквенцију прикупљања података.
- Оцјењивање и анализа. Врши се провјера сигурности података, као и њихова важност. Након тога се обрађују и припремају на одговарајуће начине.
- Презентовање и образлагање. Припремљене информације се шаљу одговорним особама. Пружају се додатна образложења ако је то потребно. Потребно је дефинисати минималну фреквенцију презентације информација. По потреби, презентација се може одржати и чешће.“

Оправданост оваквог система се огледа у његовој ефикасности, односно тачности информација, брзини прикупљања и презентације, ниским трошковима прикупљања и сл. Такође, антиципирају се потези конкурената на стратешке или тактичке акције посматраног предузећа.

Истраживање тржишта у економско-пословне сврхе. Укратко ће бити приказан принцип и садржај истраживања тржишта да би било могуће направити јасну разлику у односу на маркетиншко истраживање. Фокус истраживања тржишта, било

² Harrington, H. J. & Harrington, J. S. 1996., *High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success*, McGraw-Hill, SAD, према Renko N., Delić S., Škrtić M., 1999. *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate d. o. o., Zagreb, str. 9.

домаћег или међународног, јесте на: анализи и предвиђању тражње, конкуренције и понашања потрошача. Тражњу чине постојећи и потенцијални купци неког производа. Да би купци могли чинити тражњу за неким производом, они морају имати: интерес за посматраним производом, доходак да би могли да плате тражени производ и неометан приступ тржишту и куповини. Тражња се може мјерити, анализирати и предвиђати на основу три димензије: димензије производа, времена и простора. Тражња временом варира, а зависи од елемената као што су: цијена, квалитет, маркетиншки напор, доходак, супститути и сл. На основу реченог, може се закључити да је тражња за неким производом „укупна количина коју ће купити одређена група купаца, на одређеном географском подручју, у одређеном временском раздобљу, у одређеној маркетиншкој околини, према одређеном маркетиншком програму“ (Kotler 1999: 304). Поред укупне тржишне тражње, постоји и компанијска тражња која се утврђује као удио посматраног предузећа у опслуживању укупне тржишне тражње.

Задатак истраживања тржишта је и анализа и предвиђање понуде. Понуда представља укупну количину производа (услуга, знања, информација и сл.) намијењених истој групи купаца, односно задовољењу исте потребе, у одређеном временском периоду и тржишном простору. Анализа понуде је уско везана за анализу конкуренције. На једном крају скале конкурената се налазе директни конкуренти, а на другом генерички конкуренти. Директни су они који настоје да задовоље исту групу купаца, односно исту њихову потребу и жељу, у истом временском периоду, на истом тржишном простору и истом маркетиншком понудом. За генеричке конкуренте важи исто, с тим да имају битно различиту маркетиншку понуду. Између ова два краја конкурентске скале се налази читав низ различитих врста конкурената.

Анализа и предвиђање понашања потрошача, поред економских, базиране су и на социолошким, психолошким и антрополошким окружењима и утицајима. Потрошачи се не понашају увијек и у потпуности рационално. Поред математичких модела који служе за анализу детерминистичких појава у економији, у анализу понашања потрошача потребно је укључити и статистичке моделе. Такви модели се користе за анализирање појава чија вјероватноћа појављивања није потпуна, а вриједност исхода може да варира. Поменута анализа понашања потрошача је битна из разлога предвиђања будуће продаје. Није могуће поуздано предвидјети будућу тражњу без претходног познавања понашања потрошача.

Куповина готових рјешења од агенција за међународна маркетиншка истраживања. Постоје различите врсте агенција које се баве овом дјелатношћу. Неке пружају комплетну услугу, а друге су се специјализовале за поједина подручја истраживања. Субјекти који пружају комплетну услугу су најчешће агенције за маркетиншка истраживања. Парцијалну услугу пружају субјекти који су се специјализовали за поједина подручја истраживања, као што су: специјализовани сервиси, агенције за економску пропаганду, државне агенције (статистички заводи, институти за конјунктурна истраживања и сл.), научни институти и остали. Важност поменутих агенција, сервиса и института је у томе што већина предузећа нема потребна знања, кадрове, а ни материјална средства да би могла осмислити, организовати, као ни спровести све врсте истраживања на међународном тржишту. То нарочито важи за прикупљање примарних података са међународног тржишта. Битне карактеристике које оправдавају ангажовање агенције у међународним истраживањима су: агенција располаже великим средствима и квалитетним особљем, затим, искуством у различитим земљама и различитим типовима истраживања, као и техничким капацитетима и истраживачким техникама. Ангажовање такве агенције у истраживању доноси знатну уштеду, повећава сигурност и поузданост истраживања. Постоје истраживања када се нарочито фаворизује ангажовање агенције. Таква су нпр. свеобухватна ад хок истраживања, специјалистичка истраживања у домену фармације, медија, биоинжењеринга и сл. Ако се поменута истраживања морају водити на

међународном нивоу, ангажовање неке од глобално присутних агенција постаје неминовност.

Алтернатива је да се ангажују локалне агенције на циљаном међународном тржишту. Такве агенције би биле задужене за прикупљање података са њиховог домаћег тржишта. Њима би била повјерена квантитативна ад хок истраживања. Сам избор међународног тржишта, организација истраживања, анализа прикупљених података, самим тим и доношење одлуке, били би на нивоу предузећа које покреће истраживање.

3.3. Предности и недостаци међународних маркетиншких истраживања као начин доласка до информација

Основна предност међународних маркетиншких истраживања, као начина доласка до информација, јесте у томе да је једино таква врста истраживања осмишљена, планирана и организована на начин да у себи обједини најбитније од свих претходно описаних техника доласка до информација, као и већину онога што је битно да би информација била тачна и прецизна, а није укључено ни у један од претходно поменутих начина доласка до информација. Такође, свако предузеће, које је тржишно оријентисано, мора имати неки облик маркетиншког истраживања, као и неки обим знања, вјештина, те кадрове потребне за организацију маркетиншких истраживања, као и кадрове за тумачење резултата истраживања. Агенције за маркетиншка истраживања могу да помогну и олакшају истраживање, али не и да замијене маркетиншку оријентацију предузећа. Стога и није довољно ослонити се само на агенције.

Основни недостатак маркетиншких истраживања је њихов пројектни приступ истраживању. Најчешћа примјена маркетиншких истраживања је у ситуацијама када је проблем већ евидентан и своди се најчешће на ублажавање посљедица већ уоченог тржишног проблема. Други недостатак је у трошковима које маркетиншка истраживања узрокују, а нарочито међународна маркетиншка истраживања. Ти трошкови расту што је истраживање цјеловитије и што дуже траје. Ако се истраживања ограниче у било ком погледу, сигурност добијених информација је мања. Рјешење, које ће омогућити да се ова два недостатка маркетиншких истраживања превазиђу, јесте у успостављању и ефикасном дјеловању међународног маркетиншког информационог система (ММИС). ММИС омогућује сталност маркетиншких истраживања, ширина посматрања окружења је знатно већа, интерес за различите, на први поглед небитне појаве на тржишту је интензиван и сл. Такође, ММИС знатно смањује оперативне трошкове маркетиншких истраживања, иако су иницијална улагања у успостављање и уходавање система често велика.

4. ЗНАЧАЈ МЕЂУНАРОДНИХ МАРКЕТИНШКИХ ИСТРАЖИВАЊА ЗА ПРИВРЕДУ У ТРАНЗИЦИЈИ

4.1. Анализа односа глобалног показатеља конкурентности и раширености примјене маркетинга

Показатељи међународне конкурентности појединих земаља најбоље се очитују у индексима конкурентности које рачунају и публикују поједине институције и наднационалне организације. Иако има више институција које публикују такве показатеље, најчешће цитиран јесте индекс глобалне конкурентности Свјетског економског форума из Давоса, Швајцарска. Иако би се могло констатовати да поменути показатељ конкурентности пати од неких недостатака (нпр. субјективност или недовољна искреност респодената на упитнике на основу којих се долази до такозваних

меких података) ипак се он узима као референтна одредница економског успјеха или напретка неке земље било динамички посматрано или у односу на неку другу земљу. Садржај тог индекса чини 12 стубова који подупиру коначну оцјену конкурентског успјеха неке земље. Један од тих стубова је пословна усавршеност (енгл. *business sophistication*) у оквиру кога се налази и показатељ о раширености примјене маркетинга. Јасно је да без маркетиншких истраживања нема ефикасне и раширене примјене маркетинга. Међународна маркетиншка истраживања су корак даље што значи да није могуће говорити о раширеним и ефикасним међународним маркетиншким истраживањима уколико предузећа из једне земље нису ефикасна у примјени маркетинга и истраживања на домаћем тржишту. С обзиром да се у поменутих истраживањима о конкурентности не спомињу међународна маркетиншка истраживања могуће је поћи од претпоставке да је тај показатељ на неки начин садржан у оквиру одреднице о раширености примјене маркетинга. Дакле, пратећи ниво и промјену вриједности која осликава раширеност примјене маркетинга могуће је индиректно доћи до закључка о значају и примјени маркетиншких истраживања. Таква анализа ће касније бити проширена, уз одређена ограничења и проширења, и на међународна маркетиншка истраживања. У анализу ће бити укључена Босна и Херцеговина, у оквиру које је садржана и Република Српска, као и неке од земаља из окружења а које се такође налазе у процесу транзиције ка ефикаснијим, тржишно оријентисаним, привредним системима. Иако је примарни циљ ове анализе усмјерен на привреду Републике Српске, није могуће овим начином доћи до такве анализе јер Свјетски економски форум публикује податке о конкурентности само за међународно признате државе. Претпоставка је да показатељи који важе за Босну и Херцеговину важе и за Републику Српску.

Босна и Херцеговина је према глобалном индексу конкурентности³ Свјетског економског форума рангирана на 100. мјесто међу 142 земље, уз укупни оцјену од 3,83. Према показатељу пословне усавршености Босна и Херцеговина је рангирана на 108. мјесто. Већ је споменуто да податак који је најинтересантнији за овај рад, а који између осталих чини стуб пословне усавршености, јесте показатељ о раширености примјене маркетинга а Босна и Херцеговина је према овом показатељу рангирана још лошије, односно на 110. мјесто. Дакле, што идемо дубље са анализом видимо да је Босна и Херцеговина, односно њена привреда, стоји све лошије. Што се више приближавамо оцјени успјешности примјене маркетинга, а тиме и маркетиншких истраживања, видимо да су домаћа предузећа Босне и Херцеговине све мање склона примјени маркетинга и маркетиншких алата, односно маркетиншких истраживања. Колико је значај показатеља пословне усавршености, говори то да је то један од два могућа фактора која привреду успјешно воде ка најсавршенијој фази у развоју једне економије, односно ка иновацијама вођеној економији. То да је привреда Босне и Херцеговине далеко од посљедње и најсавршеније фазе у свом развоју је очигледно и без претходне анализе. Оно на што би посебно требало скренути пажњу је то да коначни ранг Босне и Херцеговине, који, успут речено, није нимало завидан, она дугује факторима којих је природно или традиционално ослобођена, нпр. маларијска обољења, туберкулоза, ХИВ инфекције и сл. или их је добрим дијелом наслиједила од бивше државе, нпр. квалитет основног образовања, квалитет у математичким и научним предавања, снабдијевање електричном енергијом и сл. Дакле, када у анализу конкурентности привреде Босне и Херцеговине не би биле укључене оцјене поменутих фактора, према којима Босна и Херцеговина добро стоји, коначни конкурентски ранг би био још лошији. То управо говори показатељ о раширености примјене маркетинга према коме је Босна и Херцеговина рангирана на 110. мјесто. То би можда била реалнија оцјена конкурентске способности Босне и Херцеговине, а са њоме и Републике Српске. Рад на поправљању

³ World Economic Forum, 2011, *The Global Competitiveness Report 2011–2012*. <<http://www.weforum.org/>>.

конкурентског ранга Босне и Херцеговине води преко рада на поправљању таквих показатеља, међу којима је и раширеност примјене маркетинга.

Ситуација у другим земљама из непосредног окружења Босне и Херцеговине, а које такође спадају у транзицијске земље, доста је слична. Хрватска је рангирана на 76. мјесту према коначном показатељу конкурентности, док је према податку о раширености примјене маркетинга такође лошије стоји и налази се на 78. мјесту. БЈР Македонија према укупном показатељу конкурентности заузима 79. мјесто, док према раширености примјене маркетинга заузима 105. мјесто. Србија заузима коначно 95. мјесто према укупном показатељу конкурентности док према показатељу о раширености примјене маркетинга заузима 128. мјесто. Једино Црна Гора има супротан однос, вјероватно због примарне оријентације националне привреде на туризам и екологију.

Неке друге земље, које су такође у транзицији али које су тај пут већ привеле крају, имају супротну ситуацију. Тако нпр. Мађарска је рангирана на 48. мјесту а према показатељу раширености примјене маркетинга налази се на 45. мјесту. Слично је и са Чешком Републиком, односно гобални ранг је 38. док се према раширености примјене маркетинга ова земља налази на 35. мјесту. У исту групу спадају још и Република Ирска, Израел, Словачка и сл. Највеће изненађење је Словенија, али не треба изгубити из вида да је Словенија имала велики пад у коначној оцјени конкурентности у задњих пар година до којег је дошло због неких других фактора који нису на страни маркетинга. Не треба сумњати да Словенци знају довољно добро маркетинг да би били и боље рангирани.

Циљ претходно написаног јесте да се покаже да није могуће рачунати на озбиљно повећање укупне националне конкурентности уколико се не усмјере већи напори на примјену маркетинга. То доказују транзицијске земље које са завидним нивоом конкурентске способности код којих је редом показатељ раширености примјене маркетинга на већем нивоу него општи показатељ глобалне конкурентности. Тиме се не само утиче на повећање општег нивоа конкурентности (статички посматрано) већ се такође трасира пут за остале показатеље конкурентности (нпр. стварање производних кластера, усавршеност производних процеса, технолошка спремности и сл.) чије ће појављивање и напредовање у примјени бити омогућено развојем и примјеном маркетинга, односно маркетиншких истраживања (динамички приступ).

4.2. Утицај међународних маркетиншких истраживања на конкурентност

Претходно поменуте и кратко анализирани транзицијске земље, са посебним освртом на Босу и Херцеговину, јесу мала тржишта и по броју становника, и по привредној активности и по куповној моћи. То су уједно и привредно углавном неразвијене земље са застарјелом технологијом, неадекватно образованом радном снагом, са скромно развијеним предузетништвом и пасивним односом према инвестицијама и иновацијама. Поставља се питање како је могуће у таквим условима очекивати примјену и усавршавање у међународним маркетиншким истраживањима. Одговор не треба тражити у тренутној привредној и социјалној ситуацији, већ у жељеном, траженом и очекиваном стадијуму привредног и општедруштвеног развоја. Повећање животног стандарда и сигурнија будућност налази се у основи размишљања становништва, предузетника, крупних индустријалаца, иноватора и политичара у транзицијским земљама. Пут до тог коначног циља води преко повећања привредне конкурентности, а конкурентност се најсигурније мјери повећањем привредне активности усмјерене ка извозу. Када се томе дода већ поменута тржишна величина већине поменутих транзицијских земаља важност извоза посебно добија на значају. Није економски рационално организовати производњу великих серија, које једине дају цјеновну конкурентност због смањења фиксних трошкова по јединици, ако је

производња примарно намијењена домаћем тржишту. Дакле, инотржиште се намеће као неминовност. Проблем је како ефикасно приступити инотржишту, односно прво питање је како уопште изабрати на које инотржиште конкурисати и које потребе потрошача задовољавати. За разлику од привредно развијених земаља које већ дуго послују у систему отворене привреде и које имају знање, искуство и инфраструктуру, већини транзицијских земаља све то недостаје или се услови за стварање таквих претпоставки тек од скоријег времена креирају и развијају. С обзиром да нема довољно времена да би се постепено, мало-помало, све то стекло и осигурало за будуће генерације, непоходно је користити знање и искуство оних који су кроз све то прошли и који могу помоћи. Дакле, доступна литература и кадрови, као и пракса успјешних уз нове идеје, и постојеће и нове пословне везе, требало би да осигурају ефикасна међународна маркетиншка истраживања као подлогу већег и ефикаснијег извоза. Тиме би се повратно утицало на повећање конкурентности кроз организовање производње према захтјевима и жељама купаца, односно креирањем нових жеља и стварањем и рјешавањем проблема потенцијалних купаца прије и боље од конкурената. Маркетиншка истраживања су једина цјеловита и трајна веза произвођача са потрошачима.

5. ЗАКЉУЧАК

Она предузећа која желе да управљају својом будућношћу, која желе да предвиде догађаје у будућности, као и да антиципирају посљедице тих догађаја, односно предузећа која желе заузети проактиван приступ у свом пословању, морају схватити важност маркетиншких истраживања. Стратешке маркетиншке одлуке, а међу њима и одлуке о маркетиншким истраживањима, заправо су одлуке на нивоу цијелог предузећа, односно највишег нивоа управљања. Битно је да се, с једне стране, тај процес међународних маркетиншких истраживања у одређеном степену формализује, односно да се структура и организација истраживачког процеса препусте истраживачима маркетинга. С друге стране, оно што се ни у ком случају не може формализовати су креативни процеси, као што су: уочавање проблема, визија будућег развоја, утврђивање жељених циљева и сл. Резултати међународних маркетиншких истраживања треба да опишу постојеће или потенцијалне проблеме, да понуде оквирне циљеве и детаљне приједлоге за рјешавање тих проблема, а све то кроз одређену визију будућег развоја посматраног предузећа. На тај начин се прихвата проактиван приступ у односима предузећа према окружењу. Тиме је пословање за такво предузеће сигурније у будућности, а за окружење гаранција да ће се потребе, жеље, преференције окружења квалитетније задовољавати, односно проблеми брже и трајније рјешавати. С друге стране, национална привреда ће да користи ефекте веће примјене међународних маркетиншких истраживања у облику повећања националне конкурентности и извоза, а тиме и веће запослености свих ресурса, првенствено радне снаге, као и општег повећања животног стандарда. Иако је привредна структура Републике Српске у неку руку необична и јединствена јер је деценијама настајала и развијала се у склопу веће и јединствене привредне цјелине бивше Југославије, свакако је могуће наћи примјере неких других националних привреда које су једнако тако биле у тешком положају али су се ипак успјеле реорганизовати и правилно усјерити свој развој. Примјери таквих земаља су балтичке земље, Чешка, Словачка, Ирска и сл. Свима њима је заједничка тржишна диригованост привредног усмјерења базирана на анализирању и перцепцији садашњих тржишних дешавања, као и антиципацији будућих дешавања у међународним економским односима и правцу будућег међународног привредног развоја. Сличан приступ, уз веће укључивање креативности базирано на антиципацији будућих дешавања, могла би да примјени и Република Српска и тиме активно утиче на

будућност властитог привредног развоја. Претпоставка за такав сценарио је бржа и јача афирмација маркетинга и међународних маркетиншких истраживања као једине цјеловите и трајне везе произвођача и потрошача. Дакле, међународна маркетиншка истраживања налазе своју примјену и на макро и на микронивоу, служе и помажу и произвођачима, и потрошачима и креаторима националних привредних политика. Рјешавати садашње проблеме појединих предузећа у Републици Српској, као и националне привредне проблеме на макро нивоу Републике Српске, ефикасно није могуће ако дугорочна рјешења нису утемељена на резултатима свеобухватних међународних маркетиншких истраживања.

ЛИТЕРАТУРА

- Cateora, P.R. and Graham, J.L.** 2007. *International marketing*, 13th edition, New York: McGraw-Hill Irwing.
- Churchill, G.A.** 1991. *Marketing Research – Methodological Foundations*, 5th edition, The Dryden Press.
- Craig, C.S. and Douglas, S.P.** 2005. *International Marketing Research*, 3th edition, John Wiley & Sons Ltd. England.
- Galogaža, M.** 1998. *Principi marketinga*, knjiga prva i druga, Copyright by Milan Galogaža, Novi Sad.
- Hanić, H.** 2003. *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem*, Beograd: Ekonomski fakultet Beograd.
- Harrington, H. J. and Harrington, J. S.** 1996., *High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success*, McGraw-Hill, SAD
- Kotler, P.** 1999. *Upravljanje marketingom*, 7. izd., Informator Zagreb.
- Kumar, V.** 2000. *International marketing research*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lankaster, G. and Massingham, L.** 1997. *Menadžment u marketingu*, Beograd: PS Grmeč.
- Macura, P.** 2000. *Sistem informacija promocije*, Banja Luka: Glas srpski.
- Rakita, B.** 2003. *Međunarodni menadžment*, Beograd: Ekonomski fakultet Beograd.
- Rakita, B.** 2003. *Međunarodni marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet Beograd.
- Rocco, F.** 1971. *Teorija i primjena istraživanja marketinga*, Zagreb: Školska knjiga.
- Tihi, B.** 2003. *Istraživanje marketinga*, 5. izd., Zenica: „Dom štampe“.
- Renko, N. i sar.** 1999. *Benchmarking u strategiji marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
- Turban, E. et al.** 1999. *Information Technology for Management*, John Wiley & Sons Inc.
- World Economic Forum** 2011. *The Global Competitiveness Report 2011–2012*. <<http://www.weforum.org/>>.