

UVOD I. Predmet i cilj istraživanja Marketing predstavlja funkciju koja je isturena prema tržištu i objedinjuje sve napore preduzeća da ponudi svoje proizvode i usluge pod uslovima koji su povoljniji od konkurentskih. Zbog takve svoje uloge u preduzeću, rukovodstvo i ostalo osoblje marketing funkcija, mora sarađivati sa svim ostalim funkcijama. To nije lak zadatak, pošto nekad interesi određenih funkcija, posmatrani izolovano, mogu biti u konfliktu. Tehnički stručnjaci u funkcijama proizvodnje ili istraživanja i razvoja mogu, na primjer, insistirati na proizvodu koji je sa njihovog aspekta idealan, ali ga tržište ne prihvata zbog suviše visoke cijene. Rukovodioci marketinga znaju da potrošači preferiraju konkurentski proizvod, koji zadovoljava njihove potrebe mada je manje kvalitetan ali je znatno jeftiniji. Oni ne mogu sami odlučivati o tome kakve će proizvode i po kojim cijenama, preduzeće ponuditi na tržištu, pa moraju ostvariti saradnju sa rukovodiocima ostalih funkcija, uz podršku generalnog direktora preduzeća, koji na prvom mjestu treba da bude marketinški

orijentisan.

Navedene uslove je neophodno ispuniti da bi marketing koncept u poslovanju preduzeća dao željene rezultate. Vidjeli smo da izuzetno važnu ulogu u ispunjavanju ovih uslova igraju marketing menadžeri, koji svojim odlukama pretvaraju globalne ciljeve preduzeća u niz konkretnih planova, organizuju njihovo prevođenje i kontrolišu postignute efekte.

Brzina promjena u novoj ekonomiji je takva da se „tržišta mijenjaju brže od marketinga kompanija“, pa je zbog toga i marketing strategija takvih kompanija već zastarjela!

Neke od tih promjena direktno utiču na ulogu i značaj istraživanja marketinga u savremenim kompanijama. Spomenimo samo konkurenciju koja postaje sve intenzivnija, potrošače koji su sada bolje informisani i imaju veću pregovaračku snagu od marketara a sve su više osjetljivi na odnos cijena i vrijednosti koji im se nudi.

Zbog nove ekonomije, koju slobodno možemo nazvati i ekonomijom baziranom na znanju, buduće uspješne kompanije će biti samo one koje brzo uče. Posmatrano sa aspekta marketinga, najvažnije će biti da nauče kako što bolje razumjeti potrošače. To je novi izazov i velika odgovornost za istraživače marketinga u kompanijama. U najnovijoj literaturi se već pojavljuju mišljenja da „razumjeti potrošače ne znači samo rutinski koristiti istraživanje marketinga kao izvor informacije niti samo obavljati uobičajene menadžerske i ostale poslove“.

Citirani autor razvija jednu veoma interesantnu ideju, inspirisanu dolaskom nove ekonomije i potrebom da se potrošači razumiju bolje nego što to većina kompanija danas čini. Prezentiraćemo njegove osnovne postavke i primjere kojima ih ilustruje, pošto su veoma dobar putokaz istraživačima marketinga u budućim kompanijama koji žele da uče sve više i više o svojim potrošačima i na taj način ostvaruju održivu i konkurentsku prednost na tržištu. Nova ekonomija nije samo informatička, nego i globalna. Zbog toga niti jedna kompanija na svijetu ne može sebe više smatrati zaštićenom od konkurencije druge kompanije iz bilo kojeg regiona na planeti zemlji. Sa druge strane, globalna ekonomija pruža i šansu čak malim lokalnim

kompanijama da konkurišu bilo gdje na svijetu, nudeći svoje proizvode putem interneta naprimjer.

Slogan „misli globalno - djeluj lokalno“, kojeg se doslovno pridržavaju transnacionalne kompanije, ima svoje značenje i za sve ostale a imaće sve više u budućnosti.

II. Istraživačke hipoteze

Prelazak sa organizacije marketinga po proizvodnim jedinicama na organizaciju po tržišnim segmentima, znači da segmente treba mnogo detaljnije istraživati, preciznije definisati i kontinuirano pratiti. To zahtijeva kvalitetno istraživanje i adekvatnu informacionu podršku marketing menadžerima.

Veoma bitna promjena je i prelazak sa strategije osvajanja novih kupaca na strategiju zadržavanja postojećih, odnosno, nalaženje najboljeg načina da se uspostave takvi odnosi sa kupcima koji će dovesti do njihove dugoročne lojalnosti kompaniji i njenoj marki. Informaciona podrška ovakvoj marketing strategiji treba da bude baza podataka o kupcima koja je toliko detaljna i aktuelna, da omogućava praćenje ponašanja svakog individualnog kupca i prilagođavanje njegovim specifičnim potrebama i željama. To već rade, naprimjer, bolji lanci hotela i maloprodaje i na taj način postižu dugoročnu lojalnost svojih kupaca.

Istraživači marketinga, kao što smo vidjeli iz prethodnih primjera, imaju veoma značajnu ulogu u stvaranju informacione podrške neophodne za prelazak sa konvencionalnih na nove marketinške

principe. Njihova uloga nije bitna samo u domenu metodologije, organizacije i sadržaja istraživanja, nego i u kreiranju kompletnog marketing informacionog sistema kompanije, koji se takođe mora mijenjati i prilagođavati novoj ekonomiji.

Kao i u prethodnim godinama poslovna politika Telekoma Srpske za naredni period će prvenstveno biti usmjerena na:

- Povećanje konkurentnosti u fiksnoj mreži kroz:osiguravanje liderske pozicije na tržištu telekomunikacionih servisa u Republici Srpskoj i poboljšanje pozicije na cjelokupnoj teritoriji BiH,
- usmjeravanje fokusa poslovanja na korisnike,
- unapređivanje kvaliteta servisa,
- širenje portfolija servisa,
- izgradnjom novih i tehnološkim unapređivanjem postojećih mreža za pristup,
- pripremom za ulazak na tržišta drugih operatora u BiH.

Prvi uslov je da upravljanje preduzećem kao cjelinom bude usmjereno ka prilagođavanju resursa šansama na tržištu. To znači da vrh menadžmenta preduzeća, na čelu sa generalnim menadžerom, sve svoje odluke donosi u skladu sa marketinškim pristupom poslovanju. Samo ukoliko svi menadžeri i zaposleni poštuju osnovne marketinške principe, može se konstatovati da je to preduzeće zaista postavljeno tako da ga „tržište vodi“. Nije, dakle, dovoljno da samo menadžeri i zaposleni na marketinškim aktivnostima misle i djeluju na taj način, nego isto tako i

oni koji su zaduženi za proizvodnju, istraživanje i razvoj, finansije, knjigovodstvo i ostalo. To praktično znači da vrh rukovodstva preduzeća, prilikom donošenja strateških odluka, ne smije davati prioritet kratkoročnoj profitabilnosti, a žrtvovati dugoročnu tržišnu poziciju. Pored toga, rukovodilac sektora za istraživanje i razvoj mora sva tehnička unapređenja i inovacije proizvoda da prilagode zahtjevima potrošača, a ne vlastitim preferencijama osoblja. Rukovodilac proizvodnje treba da shvati kako česte izmjene dizajna, funkcionalnosti, kvaliteta i asortimana proizvoda nisu ničiji hir, nego neophodnost da se održi konkurentna pozicija i tržišno učešće. Finansijski menadžeri su često skloni da štede na relativno sitnim stvarima i nerado daju kredite, dok tržišno orijentisano preduzeće uvijek treba da ulaže u svoj marketing i povećava prodaju, misleći na profitabilnost u dugom roku, a ne kratkoročno treba da razmišljaju svi menadžeri i zaposleni u preduzeću, pošto je to prvi uslov za njegovu istinsku marketinšku orijentaciju.

Drugi uslov je da sve marketinške aktivnosti u preduzeću budu organizovane i vođene na način koji omogućava ostvarivanje postavljenih ciljeva i uspješnu saradnju sa ostalim funkcijama. Istraživanje tržišta mora obezbijediti kvalitetnu informacionu podršku za sve marketing odluke. Ko ne poznaje svoje tržište, ne može uspješno primijeniti marketing koncept. Ekonomska propaganda i ostale promotivne aktivnosti treba da upoznaju potrošače sa proizvodima i uslugama koje im preduzeća nude i uvjere ih u njihove prednosti. Prodajno osoblje mora u direktnoj komunikaciji sa kupcima da finalizira sve marketinške napore ostalih u preduzeću i obavi proces razmjene. Isto tako i ostale marketinške aktivnosti, koje će biti detaljno opisane u narednim poglavljima magistarskog rada, treba da obavljaju svoj dio zadatka u skladu sa ciljevima preduzeća.