

TRŽIŠNE INFORMACIJE U FUNKCIJI FAZNOG RAZVOJA GLOBALNOG MARKETINGA KOMPANIJ

Danijela Janjić¹⁾, Slobodan Janjić¹⁾, Ivana Živković¹⁾, Miloš Milinković²⁾

Kategorizacija rada:
STRUČNI RAD

Adresa:

¹⁾Fakultet za industrijski menadžment Kruševac

²⁾„Durmitorske vode” Žabljak

Rezime: Informacija je suštinski sastavni deo razvoja strategije jedne firme u odnosu na globalna tržišta.

Identifikovanje potreba za informacijama i tipovi potrebnih informacija za odlučivanje u globalnom okruženju uglavnom zavise od faze uključivanja firme u internacionalna tržišta:

- U prvoj fazi – inicijalnog ulaska – utvrđuju se mogućnosti koje određeno tržište pruža.
- U drugoj fazi – ekspanzije lokalnog tržišta firmi su potrebne informacije radi razvijanja odgovarajuće marketing strategije za tržište svake zemlje pojedinačno.
- U trećoj fazi – globalne racionalizacije – firmi su neophodni podaci internog i eksternog karaktera kako bi integrisala i koordinirala svoje strategije kroz različita tržišta.

Ključne reči: informacije, strategija, globalni marketing, faze globalnog marketinga

1. UVOD

Za kreiranje efikasne marketing strategije na internacionalnom tržištu firma mora da obezbedi adekvatne informacije. Bez obzira na fazu ulaska na globalna tržišta, informacije su od presudnog značaja.

Mnogi problemi su upadljivi tokom inicijalnog ulaska firme na tržište i ekspanziju tržišta. U suštini, firma mora neprekidno da bude na oprezu, ako želi da izbegne krupne greške na međunarodnom planu. Naročitu pažnju treba obratiti na sledeće:

- Firma ne sme da ignoriše potrebu za istraživanjima,
- Mora da poveća istraživački rad,
- Pravilno mora da usmeri istraživanje tržišta,
- Ne sme da potcenjuje razlike na tržištu,
- Mora da obavlja odgovarajuće istraživanje tržišta,
- Ne sme da potcenjuje razlike među kulturama različitih naroda, nacija, itd.

Napred izneto i mnoga druga pitanja od bitnog su uticaja na uspeh kompanije u uslovima globalizacije svet-skog tržišta.

Bez adekvatnih informacija o internacionalnim tržištima firma ne može da kreira efikasnu marketing strategiju. Informacije su od kritične važnosti, bilo da firma tek stupa na internacionalna tržišta šireći svoje operacije na tom planu, ili namerava da racionalizuje svoje globalne aktivnosti. Mnogi problemi su upadljivi tokom inicijalnog ulaska firme na tržište i ekspanziju tržišta. Bilo kako bilo, firma mora neprekidno da bude na oprezu ako želi da izbegne krupne greške na multinacionalnom planu.

2. POTREBE ZA GLOBALNIM INFORMACIJAMA

Potrebu za informacijama treba razmatrati kroz upotrebu, tipove i pristupačnost informacijama.

Sistematsko sakupljanje informacija je značajno za uspešan razvoj strategije na internacionalnim tržištima. Mada troškovi i problemi vezani za prikupljanje informacija u raznim zemljama sveta ponekad izgledaju nepremostivi, posledice do kojih dolazi ako se taj posao ne uradi mogu biti katastrofalne. Informacije služe za procenu zemalja ili tržišta koja nude najatraktivnije mogućnosti i načine ulaska u njih, za odlučivanje o tome da li je potrebno uskladiti marketing miks taktike sa specifičnim uslovima na lokalnim tržištima, kao i za odlučivanje o načinu ocenjivanja performansi firme.

Upotreba informacija

Informacije se koriste za ocenu novih i kontinuiranih mogućnosti ili pretnji koje se mogu pojaviti na tržištu u svetu. Nedovoljna bliskost sa tržištima i poslovnim okruženjem u drugim zemljama, kao i sa brojnim mogućnostima i rapidnim tempom promena na tržištima rasutim širom sveta, čini najbitnijom potrebu za detaljnim ispitivanjem tih mogućnosti radi planiranja ulaska na globalno tržište i ekspanzije na njemu.

Praćenje trendova tražnje na tržištu konkurencije, politike vlada i drugih faktora okruženja, predstavlja neophodnu osnovu za usklađivanje strategije sa novim opasnostima i šansama, kao i sa promenom uslova koji vladaju na globalnom tržištu. Da naglasimo: geografski domet operacija, zajedno sa ubrzanim tempom promena i neizvesnošću budućih uslova poslovanja, čine da su sistemsko sakupljanje tih informacija i neprekidni nadzor od suštinske važnosti.

Menadžerima je potrebno da istražuju tržišta u pogledu ponašanja potrošača u drugim zemljama da bi na osnovu toga donosili odluke koje se odnose na segmentaciju tržišta i marketing taktiku u tim zemljama. Moraju se testirati i reakcije potrošača na ideje o novim proizvodima i robnim markama, na nove tekstove oglasa i marketing ideje iz drugih zemalja. Moraju se ispitati; osetljivost na cene, ponašanje pri kupovini, i posebne sklonosti potrošača, radi razvoja efikasnih konkurentskih marketing taktika i koordinacije strategije van državnih granica.

Menadžmentu je potrebno da sakuplja informacije radi ocenjivanja performansi, globalno i u odnosu na specifične poslove ili marketing funkcije. U ovom slučaju potrebni su interni podaci o kompaniji radi ocene profitabilnosti i trendova prodaje. Postavljanje linija odbrane protiv konkurenata i određenih tržišta trendova je od pomoći u dijagnosticiranju problema i identifikaciji područja na kojima je potrebno preduzeti akcije.

Tipovi informacija

Kao i pri istraživanju na domaćem planu, i na ovom se mogu sakupljati dva glavna tipa informacija ili podataka – sekundarni i primarni podaci. Informacije se mogu pribavljati i iz spoljnih izvora, van kompanije ili, alternativno i iz kompanijskih izvora.

Sekundarni podaci najčešće su važan izvor informacija, naročito pri odlučivanju o ulasku na tržište ili o

ekspanziji na njemu. Postoje različiti tipovi sekundarnih podataka, od vladinih ekonomskih i socijalnih statističkih podataka do izveštaja koje obavljaju trgovinska udruženja, industrijskih izveštaja i ostalih komercijalnih publikacija. Kompjuterizovane internacionalne banke podataka, kao što su „PC Globe“ i „TSM Global Economic Data Base“ dragoceni su izvori informacija. Pristupačnost i niska cena pribavljanja podataka su najveće prednosti takvih banaka podataka.

Primarne podatke je, s druge strane, često skupo i teško pribaviti, naročito u zemljama u razvoju gde ne postoji dovoljno razvijena istraživačka infrastruktura. Ovo naročito važi za istraživanja velikog obima. Prema tome, često se više veruje mišljenjima stručnjaka, rezultatima kvalitativnog istraživanja ili studijama manjeg obima u kojima su korišćeni prigodni uzorci ili uzorci odabrani po vlastitom nahođenju.

Informacije se mogu prikupiti iz eksternih ili internih kompanijskih izvora. Eksterni izvori pružaju informacije, pre svega, u pogledu trendova okruženja, modela tražnje, konkurencije i tržišne infrastrukture. Podaci koji se odnose na karakteristike potrošača i njihovo ponašanje i reakcije takođe se u tipičnom slučaju pribavljaju iz eksternih izvora. Informacije o prodaji i troškovima, na osnovu kojih se procenjuju performanse i profitabilnost će, verovatnije, poticati iz internih dosijea same kompanije, mada u svrhu pribavljanja takvih informacija mogu biti upotrebljeni i eksterni izvori vezani za službe javnog informisanja. U nekim slučajevima mogu se upotrebiti interni izvori za pribavljanje primarnih podataka. Na primer, trgovački predstavnici i menadžeri često mogu da pruže vredne informacije o potrebama i reakcijama potrošača. Mogu se pratiti i stavovi i mišljenja menadžera regionalnog ili državnog nivoa u odnosu na tržišne trendove, poteze konkurencije ili njena reagovanja. Veoma često to pruža dragocen izvor „stručnih mišljenja“ koja se odnose na lokalna tržišta.

Pristupačnost podataka i cena njihovog prikupljanja

Pristupačnost podataka i cene informacija razlikuju se od zemlje do zemlje. U mnogim industrijalizovanim zemljama na raspolaganju je obilje informacija, uključujući i demografske podatke, podatke o industrijskoj proizvodnji, izveštaje kompanija, studije životnog stila potrošača i podatke iz računovodstva prodavnica. U zemljama u razvoju se, u svakom slučaju, može naići na teškoće pri pribavljanju osnovnih podataka o stanovništvu ili prihodima, ili čak pri prikupljanju statističkih podataka o produktivnosti. U takvim zemljama često nema razvijene infrastrukture za prikupljanje informacija o privredi ili tržištu, niti dovoljno iskustva u istraživanju tržišta. Sledstveno tome, znatni troškovi su vezani za sticanje osnovnih informacija o, na primer, modelima uzorkovanja za potrebe istraživanja ili, alternativno, za obuku kvalifikovanih anketara i istraživača koji bi prikupljali i analizirali podatke. Ipak, potencijalno tržište bi moglo da bude znatno manje nego u industrijalizovanim zemljama, tako da ne opravdava znatnije troškove na ime istraživanja.

Kao rezultat toga, ekonomika odlučivanja o informacijama koje se tiču internacionalnog tržišta znatno se razlikuje od ekonomike odlučivanja vezanog za domaće tržište. Kao prvo, nedovoljno poznavanje okruženja u stranim zemljama i poslovnih operacija u tim okruženjima ukazuje na to da sredstva potrošena na prikupljanje infor-

macija i istraživanje, naročito u fazi inicijalnog ulaska na tržišta, treba shvatiti kao investiciju a ne kao tekuću potrošnju. To vodi izbegavanju početnih grešaka, koje mogu skupo da staju, i omogućava razvoj efikasnije strategije dugoročne ekspanzije na internacionalnom tržištu.

Odgovarajući vremenski horizont za procenu tih troškova bi trebalo da bude znatno duži. Često početna veličina ili potencijal tržišta mogu da izgledaju mali ili čak nepostojeći. Međutim, dugoročni potencijal može da bude mnogo veći: delom zahvaljujući rapidnim stopama rasta i promena na mnogim internacionalnim tržištima, kao što su na primer Kina ili Istočna Evropa. Dalje, važno je razmotriti ulazak na tržište u ranoj fazi njegovog razvoja da bi se preduhitrila konkurencija koja bi mogla da zauzme deo tržišta.

Pored toga, priroda procesa prikupljanja informacija, a naročito tip potrebnih informacija, razlikuju se s obzirom na fazu učešća i stepen iskustva stečenog na internacionalnim tržištima. U inicijalnoj fazi ulaska na tržište, informacije koje se odnose na spoljno okruženje tržišta su od ključne važnosti za identifikaciju mogućnosti i odabiranje odgovarajućeg modela ulaska. Nakon što je doneta odluka o početnom ulasku na tržište, pažnja se prenosi na istraživanja vezana za odluke o marketing miks, kao što je, na primer, razvoj novog proizvoda i testiranje, tekst oglasa i istraživanje medija i cenovne osetljivosti. Kako se povećava iskustvo na internacionalnim tržištima i operacije postaju dalekosežnije, sve će se više pažnje poklanjati izgradnji globalnih informacionih sistema radi boljeg investicionog usmeravanja po zemljama i tržištima, i korišćenja potencijalnih sinergija putem povećanja stepena integrisanosti i koordinacije internacionalnih strategija.

3. FAZE U PROCESU ULASKA KOMPA NIJE NA GLOBALNO TRŽIŠTE

FAZA 1: INFORMACIJE U SLUŽBI INICIJALNOG ULASKA NA TRŽIŠTE

U fazi inicijalnog ulaska na tržište potrebne su informacije koje se odnose na ocenu šansi i rizika na različitim tržištima širom sveta da bi bio izvršen izbor tržišta na koja će se ući, modela poslovanja i konkurentne strategije koju bi trebalo primeniti na tim tržištima. Naročito je važno sakupiti informacije pre stupanja na internacionalno tržište, da bi se izbegle skupe greške do kojih može doći zbog nedovoljnog poznavanja uslova koji vladaju na lokalnom tržištu i strukture interesovanja i želja potrošača. Prilikom prikupljanja informacija potrebnih za donošenje odluka o inicijalnom ulasku na tržište, menadžmentu kompanije potrebni su podaci na dva različita nivoa. Prvo, potrebni su mu podaci koji se odnose na opšte poslovno okruženje u zemlji ili regionu (na primer, politička situacija, stepen finansijske stabilnosti, pravno okruženje, veličina i stopa rasta tržišta), kao i podaci o tržišnoj infrastrukturi. To su informacije kojima se na domaćem tržištu normalno raspolaže pošto je menadžment kompanije uglavnom svestan lokalnog poslovnog okruženja i u bliskoj vezi s njim. Prilikom stupanja na internacionalno tržište, te informacije su od najveće važnosti kada je reč o određivanju tržišnih mogućnosti koje firmi najviše odgovaraju, kao i o odlučivanju o odgovarajućem modelu ulaska na tržište ili modelu rada na njemu. Drugo, menadžmentu su potrebne informacije koje se odnose na specifično tržište proizvoda i izvorima direktne ili indirektna konkurencije, kao i o situaciji na planu konkurencije.

FAZA 2: INFORMACIJE U SLUŽBI EKSPANZIJE NA LOKALNOM TRŽIŠTU

U početnoj fazi ulaska na internacionalna tržišta, u tipičnom slučaju se u velikoj meri polaže na sekundarne podatke. Pošto su na osnovu sekundarnih podataka odabrana određena tržišta, firma bi trebalo da se posveti sakupljanju primarnih podataka potrebnih u postupku kreiranja marketing strategija koje odgovaraju specifičnoj zemlji. Ovde se postavlja važno pitanje vezano za istraživanja: do koje mere trebalo bi usklađivati marketing taktiku prema lokalnom tržištu. Sem toga, potrebno je dodatno istraživanje u cilju identifikacije novih mogućnosti za određeni proizvod. U oba slučaja, važno pitanje je dali se isti model istraživanja i iste procedure mogu primeniti u više zemalja.

Mada se, u principu, primenjuju slični tipovi informacija i slične tehnologije istraživanja kao i pri istraživanju domaćeg tržišta, u praksi se pojavljuje veliki broj tema specifičnih za internacionalna tržišta. Nedovoljno poznavanje stranih tržišta može da izazove potrebu za prikupljanjem preliminarne informacije koje bi pomogle pri kreiranju istraživačkog modela i determinaciji odgovarajućih istraživačkih pitanja i metoda. Razlike u istraživačkoj infrastrukturi utiču na organizaciju istraživanja i isplativost alternativnih metoda istraživanja. Pitanja poređenja i istovetnosti podataka dobijenih u raznim zemljama i tržištima utiču na model istraživanja, naročito u slučajevima kada se planira upoređivanje rezultata dobijenih u više zemalja.

Preliminarno prikupljanje podataka

Često neodovoljno znanje i iskustvo menadžmenta kada je reč o stranom tržištu, zajedno sa malim brojem izvora sekundarnih podataka ili nedovoljnim prethodnim is-

traživanjem datog tržišta, nalaže potrebu za preliminarnom fazom prikupljanja podataka. Njen cilj je da pomogne pri formulisanoj istraživačkoj specifikaciji, a i istraživačkog modela. U tu preliminarnu fazu može da se uvrsti prikupljanje informacija o okruženju, koje se odnose, na primer, na tržište proizvoda, dopunske proizvode ili supstitucije za proizvod, postojeće studije ponašanja i stavova date sredine, konkurentske analize, i drugo. Informacije o istraživačkoj infrastrukturi mogu se prikupljati, i to one koje se odnose na pitanja kao što je raspoloživost obučanih anketara, pouzdanost poštanske službe, nivo posedovanja telefona ili telefaksa, i tako dalje.

Kvalitativno istraživanje je od velike pomoći pri obezbeđivanju inputa za model istraživanja tržišta. Takvo istraživanje omogućava identifikaciju konstrukcija, definicija klasa proizvoda ili relevantnih stavova i modela ponašanja koji će biti ispitivani u sledećim fazama istraživanja. U tim slučajevima odgovaraju tehnike prikupljanja kvalitativnih podataka, pošto su one po svom karakteru nestrukturane. Umesto uvođenja specifičnog formata odgovora koji se nudi anketiranom, one se koncentrišu na ispitivanje načina na koji ljudi misle, osećaju i reaguju na specifične situacije i stimulanse. Tim tehnikama se izbegavaju predrasude prema pojedinim kulturama, pošto istraživač ne specificira unapred nikakav konceptualni model. Prema tome, istraživač za cilj ima uvid u probleme koji će biti predmet proučavanja, kao i uvid u razlike u odnosu na domaća tržišta. To često doprinosi otkrivanju uticaja socijalno-kulturnih činilaca na ponašanje i modele tržišnih reagovanja. Te tehnike mogu, prema tome, da budu upotrebljene za otkrivanje relevantnih aspekata koji će kasnije biti istraživani, kao i za identifikaciju odgovarajućih koncepata i konstrukcija.

PRELIMINARNO SNIMANJE	
1. Stanovništvo:	10 miliona i više
2. BNP po stanovniku:	2.400 dolara i više
3. Urbanizacija	60% i više
	Broj ispitanih zemalja: 123
OPŠTI INDIKATORI ZEMLJE	
1. Politička stabilnost:	stabilna najmanje četiri godine
2. Ekonomska stabilnost:	stabilna najmanje četiri godine
3. Predviđena inflacija:	10% i manje (period od 4 godine)
4. Ekonomski rast:	minimum 2%
5. Distribucija prihoda:	Na gornjih 20% domaćinstava manje od 50% BNP
6. Klima:	umerena ili hladna
7. Izvozni rizik:	ne niži od „B“
	Broj ispitanih zemalja: 18
INDIKATORI TRŽIŠTA PROIZVODA:	
1. Uvozne restrikcije	nema restrikcija na uvoz obuće
2. Distribucija po starosnim grupama:	najmanje 50% starosti 15-64 godine
3. Potrošnja obuće:	potrošnja na obuću po stanovniku (\$)
4. Veličina tržišta:	u milionima prodatih pari obuće
5. Rast tržišta:	procenat rasta prodaje obuće (1977-1990)
	Broj ispitanih zemalja: 12
INFRASTRUKTURA	
1. Vlasništvo TV i radija:	% vlasništva TV i radija
2. Novinski tiraži:	broj novina u opticaju
3. Distribucija:	broj prodavnica obuće
4. Konkurencija:	Prisustvo glavnih konkurenata
	Broj ispitanih zemalja: 6

Tabela 1. Ilustracija internacionalne procedure snimanja za kompaniju koja se bavi pomodnim proizvodima – obuća

FAZA 3: INFORMACIJE U SLUŽBI GLOBALNE RACIONALIZACIJE

Kako firma prelazi u fazu globalne racionalizacije, ona se suočava sa novim zahtevima u pogledu informisanosti, kao i sa potrebom za efikasnijom upotrebom već prikupljenih podataka. Dok je potenciranje ekspanzije na domaćem tržištu donelo potrebu za pribavljanjem primarnih podataka potrebnih za ispitivanje karakteristika lokalnog tržišta i ocenu reakcije na proizvode i tržišne stimulanse, briga o boljoj koordinaciji i integraciji strateških i menadžment sistema u raznim zemljama zahteva konsolidaciju podataka sakupljenih na bazi “zemlja po zemlja”.

Kreiranje globalnog informacionog sistema

Napredak u oblasti tehnologije komunikacija u znatnoj meri je povećao sposobnost sakupljanja, prenosa i ocene informacija na globalnom planu, omogućavajući na taj način kontrolu i koordinaciju poslovnih operacija širom sveta: kao rezultat toga, mora se više pažnje posvetiti korisnosti i vrednosti informacija da bi se tako izbegao problem njihovog prekomernog nagomilavanja.

Podaci o makrookruženju

O tipovima podataka o makrookruženju, koji će najverovatnije biti od koristi pri skeniranju globalnog okruženja i nema potrebe da dalje govorimo, njihov značaj je veoma interesantan.

Informacioni sistemi ne bi trebalo da budu u prevelikoj meri kratkoročno orijentisani.

Poređenje i analiza podataka

Kao i u odnosu na ostale tipove podataka, pitanje poređenja podataka se postavlja u odnosu na interne kompanijske podatke. Inkorporiranje podataka o poslovima u inostranstvu u internacionalni sistem banaka podataka iz jedne zemlje sa podacima iz druge predstavlja, ipak, najveću prepreku. Važno je shvatiti da vrednost jednog broja koji je poslao ogranak iz jedne zemlje nije obavezno ista kao vrednost navodno odgovarajućeg numeričkog podatka koji je poslao drugi ogranak iz druge zemlje. Obim prodaje se, na primer, može izraziti u realnim ili u monetarnim jedinicama.

ZAKLJUČAK

Svaka kompanija u procesu globalizacije prolazi kroz tri faze koje predstavljaju seriju uzastopnih faza i to; inicijalni ulazak, ekspanzija lokalnog tržišta, i globalna racionalizacija.

Svaka od faza predstavlja napredovanje kompanije u smislu nivoa učešća na internacionalnim tržištima.

U svakoj od ovih faza mogu se naći male, srednje i velike firme.

Firma mora da ima jasnu viziju svog zadatka na globalnim tržištima kao i sposobnost da uspešno realizuje tu viziju.

Bazične komparativne prednosti predstavljaju bazu njenog strateškog opredeljenja na globalnom tržištu pa firma mora da bude sposobna za mobilizaciju resursa širom sveta.

Svaka globalno usmerena kompanija mora da postane organski proces koji se neprestano razvija, adaptira i odgovara na promenljive činioce globalnog tržišta. Kompanije koje mogu tako da rade prosperiraće, a one koje ne budu tako radile – neće prosperirati.

LITERATURA

1. Vidi: Douglas, Susan P. and C.Samuel Craig (1983) International Marketing Research Englewood Cliffs
2. Ricks, David A. (1993) Blunders in International Business, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
3. Cavusgil, S.Tarner “ Guidelines for Export Market Reasearch” Business Horizons, 28 (November/December) pp27-33
4. Business Inernational (1990) Managing for Global Excellence, New York: Business International Corporation.
5. Choi, Frederick D.S. and Gerhard G. Mueller (1992) International Accounting (drugo izdanje) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
6. S.Janjić, D.Janjić “Internacionalni marketing program preduzeća”, Aurora Vranje, 2009.
7. S.Janjić, D.janjić “Međunarodni marketing “,Aurora Vranje, 2010.
8. S.Janjić I ostali “Marketing informacioni sistemi”, Aurora Vranje, 2009.
9. Internet.

MARKET INFORMATION IN TERMS OF PHASE DEVELOPMENT OF COMPANIES GLOBAL MARKETING

Abstract: Information is an essential component deorazvoja strategy of a firm in relation to global markets.

Identifying information needs and the types of information needed for decision making in the global environment mainly depends on the phase of switching firms in international markets:

- In the first phase - the initial entry - shall be able to provide a specific market.
- In the second phase - expansion of local market information companies are required to develop appropriate marketing strategies for the market of each country individually.
- The third phase - the global rationalization - companies have the necessary data for internal and external character to integrate and coordinate their strategies in different markets.

Key words: information, strategies, global marketing, global marketing phase