



проф. др Перица Мапура

ПОВЕЗАНОСТ ПОСЛОВНОГ КОНЦЕПТА И ИСТРАЖИВАЊЕ ОКРУЖЕЊА

Сажетак |79|

Увод |79|

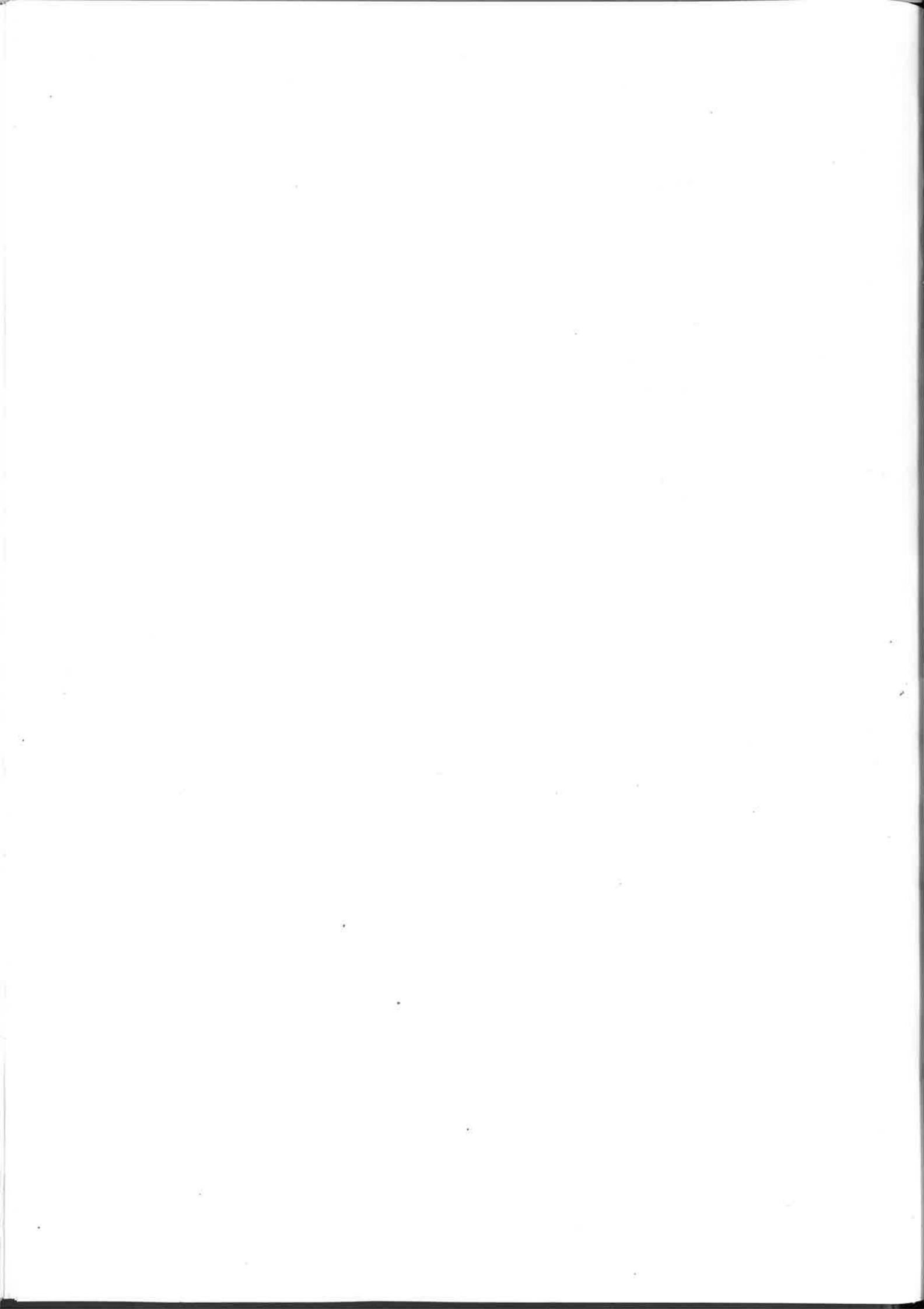
Екстерно окружење и проблем његовог праћења |80|

Пословни концепт |82|

Нивои истраживања екстерног окружења |83|

Закључак |88|

Литература |89|



Сажетак

Економској науци и пракси познати су бројни типови и врсте истраживања, од истраживања општих друштвено-економских појава, до истраживања која се баве утврђивањем перцепције, мотива и ставова потрошача као појединаца. Потреба предузетничких друштава за истраживањем окружења проистекла је из нужности њиховог прилагођавања кретањима на тржиштима и окружењу, како би опстала и развијала се. Циљ таквих истраживања је прибављање информација потребних предузетницима и менаџерима за доношење исправних пословних одлука. У сваком предузећу преовладава одређени пословни концепт, што упућује на то да је пословни концепт у уској вези са основним детерминантама истраживања окружења (типови, циљеви, предмет и методе истраживања), од чега зависи тржишно дјеловање и успјех тог предузећа. Пошто је тржишни успјех промјенљива категорија, детерминанте истраживања се морају непрестано мијењати, тако да резултати тих истраживања иницирају редефинисање постојећих или креирање нових пословних концепата.

Кључне ријечи: пословни концепт, истраживање, маркетинг, тржиште, тражња, промјене.

Увод

Циљ овог рада је да повеже проблем истраживања и праћења тржишта и окружења са преовлађујућим пословним концептом, те да укаже на то да постојећи пословни концепти неће моћи у потпуности одговорити све бржим промјенама које постоје и предстоје. Предмет рада је веза између процеса истраживања и пословног концепта предузећа. Уочена веза продубљена је кроз конкретне утицаје које одређени пословни концепти имају на детерминанте истраживачког процеса.

У првом дијелу размотрено је питање сложености окружења, као и то шта чини екстерно окружење, односно како се манифестују екстерни утицаји на перформансе предузећа. Исто тако, размотрени су утицаји на организационе, маркетиншке и финансијске перформансе, уз закључак да постоји значајна узрочно-посљедична веза између промјена екстерног окружења и изазивања промјена у предузећу.

У другом дијелу издвојена је и изложена веза између пословног концепта с једне стране, и циљева, предмета и метода истраживања с друге стране. На основу ње формулисана је хипотеза коју смо у раду настојали доказати, а која гласи да пословни концепт одређује циљ и предмет истраживања. Да би се поткријепила тврдња о постојању везе између наведених појава, уведена је претпоставка да постоје три предузећа која користе различите пословне концепте. Једно од претпостављених предузећа користи замишљени пословни концепт заснован на перцепцији вриједности за потрошача, док остала два заступају производно-продајни, односно маркетинг концепт. Уведена је и додатна претпоставка која дефинише идентичност процеса

одлучивања, тј. сматра се да сви учесници на исти начин доносе пословне одлуке. У наставку су изнесени аргументи у прилог наведене тврдње, те закључено да је хипотеза на одређени начин потврђена, што значи да постоји извјестан степен међузависности између пословног концепта и процеса истраживања окружења.

Екстерно окружење и проблем његовог праћења

Под екстерним окружењем, у најопштијем смислу, подразумевају се све оне снаге које утичу на предузетничко друштво, а налазе се изван њега или његовог непосредног утицаја. Снаге које чине екстерно окружење могу се подијелити на: економске, технолошке, социјалне и правно-политичке. Ова категоризација је уопштена, али довољно јасно и прецизно разграничава основне сфере екстерног окружења. С обзиром на то да нас превасходно интересује како пратити промјене појединих типова екстерног окружења, размотримо које су то карактеристике и информације које одражавају или указују на то.

Економска димензија екстерног окружења обухвата макроекономске и микроекономске снаге. Битна детерминанта макроекономског окружења јесте постојећи економски систем са својим подсистемима. Он чини економско језгро друштва и дефинише економске али и друштвене односе. Макроекономске снаге и њихово испољавање могу се идентификовати уз помоћ показатеља као што су стопа економског раста, инфлација, бруто друштвени производ, незапосленост, каматна стопа, структура увоза и извоза, те бројних других макроекономских показатеља и информација. Поред макроекономског, постоји и микроекономско окружење које чине предузећа са припадајућом тржишном инфраструктуром коју чине: понуда и тражња, конкуренција, цијена као тржишна категорија, еластичност (цијена, тражње, понуде...), и др.

Технолошка димензија екстерног окружења има посебан значај на укупне промјене екстерног окружења, јер се одражава на материјалну садржину и темпо развоја материјалне базе друштва, па су технолошке промјене често генератор осталих врста промјена. На технолошко окружење пресудно утичу: темпо технолошких промјена, неограниченост иновација, улагања у истраживање и развој и правац његовог развоја. Технолошка достигнућа могу извршити снажан утицај на тржиште, при чему може доћи до настанка нове индустрије, а тиме и настанка новог тржишта, као и до радикалне измјене или разарања постојеће индустрије или индустријске гране.

Друштвено окружење превасходно карактеришу демографске карактеристике становништва (старосна и полна структура, географски распоред, наталитет и др.) и културолошка обиљежја посматраног друштва. Демографске промјене одвијају се релативно споро, али су њихове импликације по тржиште и цјелокупно екстерно окружење веома значајне. Ови утицаји најснажније се испољавају на величину, структуру и потенцијал тржишта, јер становништво истовремено представља и потрошачку базу друштва. Културолошка обиљежја одређују економско и социјално понашање појединаца и друштва у цјелини, указујући нам на степен развијености екстерног окружења и динамику његовог развоја. Ако бисмо изоловали остале утицаје, могли бисмо рећи да управо културна средина одређује суштинску разлику између појединих друштава или друштвено-економских региона у свијету, што довољно говори о утицају културолошке димензије на карактер окружења (тржишта).

Правно-политичко окружење дефинише положај друштва као и појединца унутар њега, у сврху регулисања друштвено-економских правила понашања. Када је ријеч о овом типу окружења, најчешће се разматрају његова стабилност и импликације на функционисање предузетничких друштава и организација. Промјене правно-политичког окружења утичу на ефикасност економије у цјелини, узрокујући тиме мање или веће промјене у осталим димензијама екстерног окружења.

Да бисмо спознали суштину промјена и важност њиховог праћења, размотрићемо њихове опште импликације на организационе, маркетиншке и финансијске перформансе предузећа. Као што је поменуто, економске промјене имају два нивоа, микро и макро ниво. Са становишта предузећа, највидљивији ефекти економских промјена су на микро нивоу, а односе се на праћење тражње и понуде, конкуренције и цијена на тржишту. Ако на тржишту дође до промјена у тражњи или понуди конкуренције, истовремено се мијења тражена форма неког производа или услуге (промјене потреба и жеља потрошача). У том случају, предузеће је принуђено да свој аутпут прилагоди новонасталој ситуацији, како би задржало потрошаче и одржало своју позицију на тржишту. Због тога долази до организационих промјена унутар предузећа, у циљу повезивања људских и материјалних ресурса, на такав начин да се одржи или оствари потребна ефикасност пословања. У таквој ситуацији, маркетинг функција у предузећу треба да истражи тражњу и по потреби редефинише постојећи или обликује нови маркетинг микс, док је задатак финансијског сектора да изнађе потребна средства, како би се одржала финансијска стабилност предузећа. Макроекономске промјене су мање динамичне, те је процес прилагођавања, условно речено лакши, али оне значајно мијењају друштвено-економски амбијент. Нпр., увођење новог система опорезивања, доношење нових мјера економске политике и сл., захтијева скоковите и крупне промјене у дотадашњој организацији и управљању предузећима. Позитивна страна макроекономских промјена је њихова транспарентност, што омогућава предузећима антиципирање промјена и планирање процеса прилагођавања.

Технолошке промјене представљају снажан генератор настанка нових производа, односно индустрија. У домену пословне организације, технологија намеће прихватање нових начина производње, али и комуницирања и управљања организационим дијеловима предузећа. Све више се користе електронски начини комуникације и координације активности, а све мање остварује непосредан физички контакт са извршиоцима. Поред тога, технологија омогућава ефикасније пословање предузећа, превасходно кроз системе управљања информацијама, производњом, залихама и контролом. Једна од најважнијих импликација технолошких промјена јесте утицај на процес усавршавања кадрова, како би овладали новом технологијом и искористили њене предности. Техничко прилагођавање своди се на потребу инвестирања у опрему, чија се цијена непрестано снижава, тј. технологија постаје приступачнија све већем броју корисника. Маркетинг мора да уважи технолошки напредак из два разлога. Први јесте технолошки утицај на стилове и стандард живота, као и креирање производа који рефлектују такве промјене. Други је утицај на обликовање инструмената маркетинг микса. Наиме, технологија ствара нове производе који захтијевају нове начине дистрибуирања и промовисања, те другачије политике и стратегије цијена. Поменуто је да нова технолошка рјешења потпомажу развој организације. Слична ситуација постоји и код финансијског сектора коме се стављају на располагање рјешења за брже обављање трансакција, већи степен контроле новчаних токова, бољу информисаност, лакше прикупљање података и сл. Праћење ових промјена постаје императив у савременој пословној кореспонденцији, што налаже непрестан развој и побољшање инфраструктуре предузећа.

Друштвено окружење је најсложенија димензија екстерног окружења. Оно се развија умногоме аутономно, у неким случајевима и стихијски, а промјене које настају могу бити постепене али и изненадне и радикалне. Развој друштвене свијести може изазвати корјените промјене у пословању и организацији предузећа. На примјер, јачање људских слобода, настанак грађанских удружења, снажење синдиката и друго, могу довести до промјене начина дотадашње организације у предузећима. Када се једном покрену такви процеси, они неминовно захтијевају прилагођавање. Поред тога, друштвене промјене настају и као резултат демографских кретања (наталитет, фертилитет, морталитет и др.) као и миграција, географских и економских. Услјед тога, долази до измјене постојеће слике тржишта, његове

величине, потенцијала, карактеристика, величине сегмената и сл. Управо због тога, маркетинг функција нужно мора да измијени или прилагоди маркетинг циљеве, планове, стратегије и активности новом стању на тржишту. Такав пословни потез узрокује низ других промјена у предузећу, укључујући и реорганизовање осталих сектора. Финансијски сектор суочава се са проблемом одржања текуће ликвидности, с обзиром на то да је потребно додатно инвестирати у реорганизацију и финансирање радних тимова и конкретних рјешења потребних за превазилажење новонастале ситуације.

Промјене правно-политичког окружења имају дугорочан карактер и оне су најчешће обавезујуће за све друштвено-економске учеснике. На примјер, када постане правоснажан неки закон или акт који регулише пословне односе, тржиште, услове обављања неке дјелатности и сл., сви учесници нужно морају прихватити такву промјену. Дакле, процес прилагођавања није одлука предузећа, већ његова обавеза. Законом може бити прописан однос запослених мушкараца и жена у неким дјелатностима (као, нпр., у Шведској), или образовни профил, те потребне квалификације и сертификати за обављање одређених послова, што непосредно утиче на организацију и селекцију кадрова у неком предузећу. Политички амбијент, идеје или политичка стабилност одређују контуре маркетиншког наступа предузећа, на примјер, коришћење одређених симбола и промовисање неког производа може бити у супротности са политичким идејама и струјама, што може узроковати политичку одмазду, реваншизам и бојкот производа, комапније или чак земље поријекла. Посебно је битно стање правно-политичког окружења кад предузеће улази на такво тржиште, те се јавља изражена потреба за информацијама са тог подручја. Нестабилно правно и политичко окружење нарушава многе макроекономске параметре, а посебно стабилност монете, наплативост потраживања, изазива инфлацију и сл. Све то доводи до тога да финансијски сектор мора уложити максималне напоре да одржи супстанцу предузећа, јер се расположиви капитал може преко ноћи „истопити“, што је велика опасност по предузеће.

Ако резимирамо изложене утицаје окружења на перформансе предузећа, можемо закључити да су промјене сталне и неизбјежне, што указује на то да се свако предузеће налази у непрестаном процесу прилагођавања. Ако је то прилагођавање успјешно, предузеће се развија и расте, док у супротном случају долази до слабљења и нестанка. Размотрене промјене које утичу на перформансе предузећа послужиле су нам да укажемо на сложену везу између окружења и предузећа. Процес прилагођавања је аксиом савременог пословања, који намеће потребу истраживања окружења у циљу његовог праћења и прилагођавања економским, технолошким, друштвеним и другим промјенама које настају.

Ако је процес прилагођавања сталног карактера, тада је и процес истраживања континуирана активност у процесу прилагођавања. Према томе, истраживање је начин да се прибаве информације потребне за адекватно прилагођавање тржишту (окружењу). Што је истраживање конкретније и ефикасније, то су и резултати егзактнији и употребљивији. На тај начин отворили смо питање дефинисања циљева, предмета и метода истраживања. Суштина је свакако у прецизном дефинисању наведених елемената истраживања и провођењу самог истраживачког процеса.

Пословни концепт

Пословни концепт је преовлађујући начин пословног размишљања у предузетнички вођеном друштву, за који се често каже и да представља пословну филозофију неког предузећа, односно његовог менаџмента. У литератури није експлицитно дато шта то чини пословни концепт, али се може закључити да њега чине три елемента:

- усмјереност пословних напора,
- организациона култура и
- организациона структура.

Усмјереност пословних напора подразумејева фокусираност предузећа на реализацију унапријед замишљених или конкретних циљева организације. Она се манифестује као визија, мисија и циљеви предузећа. Усмјереност је битан елеменат пословног концепта, јер он обезбјеђује конзистентност визије, мисије и циљева са стратегијама и активностима предузећа. Тако, на примјер, продајни концепт заступа продајну филозофију из које проистичу продајни циљеви, те одређују могуће стратегије продаје. Продајни циљеви најчешће су краткорочнијег карактера, што имплицира одабир пословних стратегија тог типа, искључујући дугорочније модалитете за постизање истог циља. Са друге стране, маркетинг концепт има далеко шире „видно поље“, мада циљ може бити потпуно исти. Разлика између ова два концепта је у њиховој усмјерености (визији и мисији) и начину (конзистентности) постизања истог циља.

Организациона култура обухвата норме и вриједности које дијеле чланови организације, које су најчешће одраз претпоставки лидера организације. Власници или менаџери највишег нивоа, креатори су основа организационе културе којом управљају како би постигли жељену ефикасност или имиџ организације. Међутим, организациона култура може да буде одраз лидерове свјесности о вриједностима до којих он лично држи, што некада може бити проблем. Он се јавља управо у процесу прилагођавања промјенама јер став лидера према том питању може бити негативан. Својим понашањем, он може да негира промјене, њихову важност или потребу истраживања, што може довести до слабљења пословне позиције предузећа.

Организациона структура превасходно одређује односе између појединих функција у предузећу. Све пословне функције имају своје мјесто у организационој хијерархији предузећа. Њихова позиција одређује се у односу на доминантну, односно преферирану пословну функцију. Код продајног концепта то је функција продаје, код маркетинг концепта то је функција маркетинга, код производног је у питању производна функција итд. Остале функције заузимају искључиво ниже хијерархијске позиције, а њихова важност се мјери повезаношћу са доминантном пословном функцијом. Поред тога, организациона структура одређује број и врсту функција у предузећу, па у неким случајевима предузеће обавља дјелатност само са нужним функцијама (нпр., набавка и продаја) искључујући функције као што су нпр. истраживање и развој, маркетинг, контрола и сл. Наведена обиљежја организације имају утицај на процес прилагођавања промјенама у окружењу, јер од организације функција зависи успјех истраживања, одлучивања и реаговања на промјене.

Нивои истраживања екстерног окружења

Истраживања о којима ћемо говорити, у основи су научна истраживања јер се заснивају на стицању нових сазнања уз примјену научних метода. Према сврси, могли бисмо их окарактерисати као експликативна, јер у основи настоје да објасне узрочно-посљедичне односе, правилности, законе настанка, међузависности и сл. у циљу уочавања и антиципирања промјена.

Ако уважимо критериј општости при класификацији економских истраживања, истовремено не ограничавајући се на јединствен (заједнички) предмет истраживања, тада бисмо могли дефинисати четири нивоа истраживања и њима припадајуће предмете.

1. Истраживање општих промјена у окружењу
2. Истраживање промјена на тржишту
3. Истраживање појавних облика тражње
4. Истраживање социо-психолошких карактеристика потрошача.

Претпоставка је да свако предузеће, односно његов менаџмент жели да прати промјене које се дешавају, како би предузеће успјешно функционисало. Дилема са којом се суочава

менаџмент јесте коју варијанту истраживања одабрати као најбољу или најадекватнију у датим околностима. Дакле, ради се о проблему избора једног од четири различита типа и нивоа истраживања.

Истраживање друштвено-економског окружења јесте најопштији и најапстрактнији вид истраживања. Он подразумијева праћење одређених макроекономских показатеља, који упућују на промјене које су се десиле на одређеном тржишту или друштвено-политичком простору у неком претходном периоду. Ти показатељи упућују на општу оцјену стања неког тржишта или региона, те је путем њих веома тешко истражити узроке специфичних проблема са којима се могу суочити предузећа. Поред тога што су показатељи углавном израз догађаја који су се већ одиграли, могуће је на основу њих антиципирати макроекономска кретања или предвидјети друштвено-економска догађања. На овом нивоу истраживања предузећа не располажу конкретним информацијама које би утицале на усмјеравање оперативних одлука менаџмента, али располажу информацијама које су довољне да би се размислило о будућим правцима развоја предузећа, или могућим стратегијама у будућности. Према томе, истраживање општих промјена у окружењу није у потпуности довољно да би се на основу њега могле донијети оперативне или тактичке одлуке, али има исказану моћ у погледу стратегијског усмјеравања предузећа.

Други тип истраживања односи се на истраживање промјена на тржишту, односно тренутне ситуације која влада на њему. Овим истраживањем предузеће прибавља информације о понуди и тражњи на одређеном простору и у одређено вријеме, на основу чега може анализирати властиту понуду. Дакле, ради се о конкретнијем типу истраживања, јер у себи садржи временско и просторно одређење промјена које се желе истражити и пратити. Истраживање тржишта на овом нивоу генерише претежно агрегиране податке о понуди и тражњи, с обзиром на то да је тржиште готово немогуће истражити по цјелокупној ширини и дубини. Прикупљене информације и резултати истраживања служе менаџменту за доношење одлука о управљању понудом, тј. како ефикасно пласирати понуду у датим околностима. Наравно, истраживање тржишта може послужити и за доношење конкретнијих пословних одлука, али тада сигурно постоји већи ризик од доношења погрешних одлука, с обзиром на то да конкретније одлуке захтијевају конкретније и поузданије видове истраживања.

Да би менаџмент донио одлуку о промјенама карактеристика производа, обиму и структури асортимана, креирању марке, обликовању специфичних промотивних апела и томе сл., потребне су информације о тражњи. Прије свега, то су информације о испољавању тражње и њеним реакцијама на постојећу понуду. Истраживање тражње је заправо спецификовано и продубљено истраживање тржишта, при чему се врши одабир и проучавање њеног конкретног облика на одређеном тржишту. Циљ је да се идентификује модел понашања потрошача, као образац по коме они реагују и испољавају своје понашање. Овај степен конкретизације циљева и предмета истраживања потребан је предузећима како би донијели поуздане оперативне одлуке у вези са реализацијом краткорочних и средњерочних пословних циљева. Ова варијанта истраживања носи знатно већи степен поузданости резултата истраживања и значајно мањи ризик могуће пословне погрешке.

Четврта варијанта истраживања темељи се на проучавању социо-психолошких карактеристика потрошача (мотива, ставова и перцепције), гдје се добија одговор на питање шта узрокује промјене у тражњи. Овдје се ради о истраживању специфичних социо-психолошких елемената који утичу на формирање личности потрошача, али и њиховог утицаја на различите друштвене групе. У извјесној мјери, ова истраживања излазе из оквира економских истраживања и анализа, али су непосредно везана за понашање индивидуа као рационалних и ирационалних економских субјеката. Овај тип истраживања има највећи степен поузданости, те се може сматрати и "проактивним начином истраживања", тј. истраживањем узрока будућих промјена. Резултати истраживања могу се искористити за доношење одлука на готово свим нивоима

одлучивања (стратегијском, оперативном или тактичком). Наравно, ова истраживања су и најкомплекснија, те за њихово провођење треба обезбиједити потребан новац, кадрове и техничка средства, што може бити ограничавајући фактор за већину предузећа.

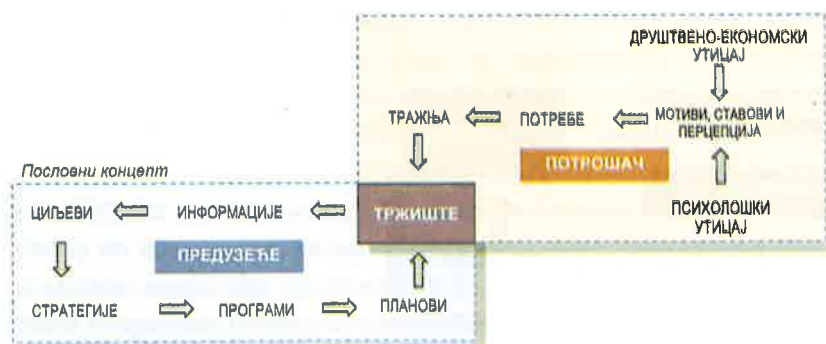
На основу претходног, можемо рећи да избор нивоа и типа истраживања одређује способност праћења промјена на тржишту. Што су истраживања конкретнија и сложенија, тиме се добијају поузданије информације о промјенама које се дешавају или ће се десити. Ако би то посматрали у контексту односа предузећа и истраживане појаве, онда бисмо могли рећи да способност праћења промјена зависи од степена интеракције предузећа са окружењем, те континуитета и интензитета тог односа.

Хипотеза: Пословни концепт одређује циљ и предмет истраживања

У претходном дијелу дефинисана су четири нивоа истраживања и сходно томе, четири начина праћења одговарајућих промјена. Логично је да се тежи ка откривању суштинских узрока промјена, као и високом степену поузданости резултата истраживања. Ако се уважи чињеница да ниједно истраживање не може бити апсолутно поуздано, због тога што методе научно-истраживачког рада имају своја ограничења, тада од избора конкретног истраживања зависи степен његове поузданости. Намеће се питање, шта то одређује коначан избор одређеног типа истраживања? Узмимо у обзир једну реалну чињеницу, могуће је да менаџмент а priori одбаци одређено истраживање због лоше финансијске ситуације, недостатка кадрова или нечег другог, као што су субјективне одлуке појединаца који чине менаџмент предузећа. У том управљачком домену отворићемо још једно питање, а то је да ли постоји неки механизам или оквир који спрјечава менаџмент да унапријед одбаци неко истраживање?

Одговор на постављена питања задире у суштину пословног концепта. Наиме, поменули смо да пословни концепт обезбјеђује конзистентност визије, мисије и циљева са стратегијама, активностима и плановима предузетничког друштва. Та конзистентност детерминише циљ и предмет истраживања. На примјер, трговачком предузећу су потребне одређене информације како би проводило продајну политику (циљ истраживања), те је оно по дефиницији усмјерено на истраживање промјена на тржишту. Њих превасходно занима однос понуде и тражње за одређеном робом (предмет истраживања) и тенденција кретања цијена. Слично се понашају и друга предузећа са њима припадајућим пословним концептима. Да би потврдили ту тезу, послужићемо се примјерима карактеристичних пословних концепата, које ћемо размотрити у погледу њихове пословне фокусираности и њиховог односа према циљу и предмету истраживања.

Први примјер заступа тзв. производно-продајни приступ, који обухвата она предузећа која су усвојила производни и продајни пословни концепт (слика 1).

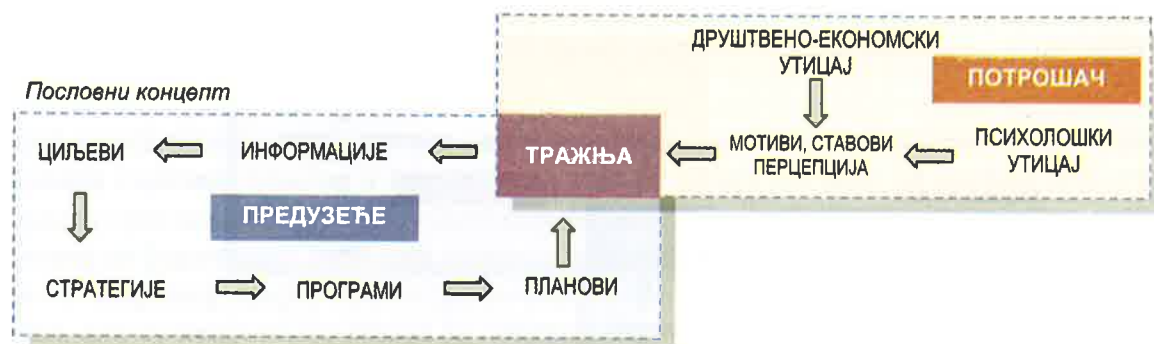


Слика 1. Предузеће и истраживање тражње (производно-продајни приступ)

Пословна фокусираност, организациона култура и структура производног предузећа усмјерене су на постизање економије обима, тј. комбиновање ниске цијене производа и великог обима производње. Такво предузеће усмјерено је на истраживање промјена односа између понуде и тражње на тржишту, а превасходно на утврђивање агрегатне тражње изражене као недостајућа количина потребног производа. Према томе, предмет истраживања је однос понуде и тражње, а циљ истраживања је одређивање величине неподмирене тражње на конкретном тржишту. Све остале квалитативне информације које могу бити подједнако корисне, неће пресудно утицати на одлуку менаџмента о планираном обиму производње. Разлог због којег предузеће са доминантно производним концептом неће истраживати промјене у испољавању тражње или промјене мотива, ставова и перцепције потрошача, јесте доминација циљне функције економије обима. Наиме, предузеће сматра да ће потрошачи куповати јефтиније и доступније производе, тј. да ће се понашати рационално у процесу куповине, док је са друге стране предузећу далеко једноставније производити велике серије производа уз незнатне технолошке промјене и улагања у маркетинг. Детаљнија и дубља истраживања тражње проводе се само у кризним ситуацијама, када дође до пада тражње за производима предузећа, при чему истраживање и употреба резултата анализе имају сврху интервентне мјере, након које предузећа настављају "по старом", или се пак одлучују на промјену пословног концепта.

Предузећа која користе овај концепт и проводе искључиво истраживања промјена на тржишту далеко чешће се суочавају са проблемима. Објашњење се налази у чињеници да су информације о стању тржишта изведеног карактера, те их чак, у релативном смислу, карактерише застарјелост. Ако хронолошки посматрамо редослијед промјена које се дешавају, примјетићемо да су промјене на тржишту резултат промјена у појавним облицима тражње, односно у социо-психолошким промјенама потрошача. То значи да постоји временско кашњење и помјерање (time lag) у односу на моменат настанка појаве. Закључак је да прикупљене информације са тржишта представљају историјске информације о промјенама које су далеко раније наступиле.

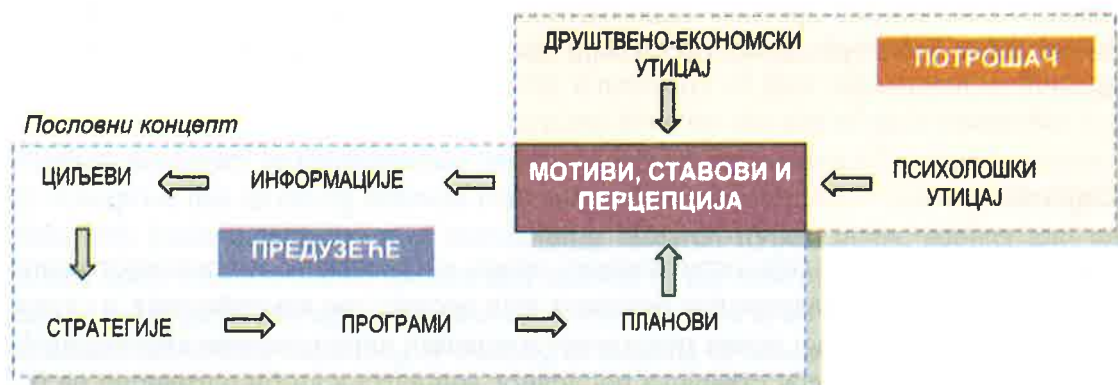
Други приступ назвали смо маркетинг приступом, који, ако се узме у обзир његова основна идеја, представља модеран пословни концепт. Циљна функција маркетинг концепта јесте подмирење потреба и жеља потрошача, уз истовремено остварење добити. С обзиром на то да су главни предмети истраживања маркетинга управо потребе, жеље, преференције, проблеми и очекивања потрошача, маркетинг детаљно и систематски истражује тражњу (слика 2). Истраживање тражње резултира генерисањем знатно актуелнијих и поузданијих информација о њеном кретању. Добрим дијелом се успјешност маркетинг концепта, у односу на неке друге концепте, базира управо на маркетиншком истраживању и правовременим информацијама о понашању потрошача. Немогуће је замислити да предузеће које је усвојило маркетинг концепт не проводи адекватна истраживања, јер у супротном то онда није у потпуности маркетиншки оријентисано предузеће.



Слика 2. Предузеће и истраживање тражње (маркетинг приступ)

Као што видимо, и у овом случају се ради о непосредној вези између пословног концепта и нивоа истраживања. Поређењем производно-продајног концепта са маркетинг концептом уочава се разлика између циљних функција, и поред тога што је процес доношења одлука исти. Суштина је у различитим полазиштима која детерминишу различите циљеве и предмете истраживања. У првом случају, циљ је прибављање општих информација о тржишту, а у другом информација о тражњи. Важност уочавања поменуте разлике огледа се кроз импликацију пословног концепта на циљ и предмет истраживања, те на процес успјешног прилагођавања промјенама. Дакле, пословни концепт дугорочно одређује способност предузећа да прати промјене које се дешавају на свим нивоима.

Како се савремено тржиште изузетно брзо развија, чињеница је да ни маркетинг концепт више не може у потпуности обезбиједити дугорочнију стабилност предузећа. Дакле, промјене тражње које прати маркетинг нису више стопроцентно поуздан индикатор за антиципирање будућности. Због тога се јавила потреба стварања таквог концепта, који би се заснивао на проучавању главних узрока свих даљих промјена, односно проучавање промјена у мотивима, ставовима и перцепцијама вриједности потрошача (слика 3). Приступ који би одговарао таквом концепту назвали смо вриједносни приступ.



Слика 3. Предузеће и истраживање тражње (вриједносни приступ)

Истраживање на овом нивоу носи највиши степен поузданости информација, због њихове изразите актуелности. Томе доприноси краће трајање процеса истраживања и обраде података, јер се прикупљају примарне информације које директно упућују на узроке промјена. Дакле, код таквих информација знатно мање је потребно истраживати различите корелације, како би се дошло до узорка неке промјене, с обзиром на то да сама информација упућује на тражени узрок. Поред тога, предност је и у скраћивању пута од извора до корисника информација и знатно мањем губитку садржаја поруке коју емитује пошиљалац. С друге стране, недостатак је што се улази у сферу проучавања социо-психолошких елемената потрошача, чиме се улази у домен сложених интердисциплинарних истраживања. Предност је то што таква истраживања иду корак даље од модела понашања потрошача. Наиме, модели описују испољено понашање потрошача које се правилно понавља са одређеном дозом вјероватноће, при чему се идентификују фактори који утичу на понашање потрошача. Истраживањем социо-психолошких елемената у суштини се траже узроци понашања, а не фактори који утичу на понашање. Логика је да се познавањем узрока понашања са већом вјероватноћом могу предвидјети будућа понашања која ће се тек испољити. Насупрот томе, познавањем само фактора који утичу на понашање, може се одредити опсег понашања под утицајем одређених фактора, али је готово немогуће предвидјети будућу реакцију, ако нам није познато у каквом ће амбијенту бити потрошач (стимуланси, интензитет, окружење, фактори и сл.).

Чињенице у прилог потврде постављене хипотезе

Изложени пословни концепти различито одређују циљеве и предмете истраживања. Ово се дешава због тога што у анализираним концептима постоји конзистентност између визије и мисије предузећа са активностима предузећа. То значи да ако је менаџмент дефинисао пословни концепт кроз његове елементе (усмјереност, културу и структуру), тада су унапријед одређени сви будући циљеви који су сагласни са концептом. Само у случају да дође до промјене пословне филозофије, долази и до промјене детерминанти истраживања (циља и предмета), што значи да се мијења и основа процеса прилагођавања промјенама на тржишту. Чак и код замишљеног концепта заснованог на вриједносном приступу ова правилност постоји. У прилог потврде хипотезе иду и подаци који указују на све већи број предузећа која престају да постоје, углавном због губитка тржишта, а услед неразумијевања промјена које су се десиле. Додајмо томе аргумент заснован на поређењу брзине којом се мијења тржиште и брзине којом се мијења пословни концепт. Јасно је да постоји диспропорција, односно да се тржиште знатно брже мијења од пословне филозофије. С обзиром на то да њена досљедност у примјени утиче на способност прилагођавања промјенама окружења, то можемо сматрати и суштином проблема прилагођавања. Хипотеза коју смо настојали и успјели доказати, послужила нам је да нагласимо и истакнемо проблем неадекватности постојећих пословних концепата, што доводи до све већег броја тржишних промашаја посматраних кроз призму лоших пословних резултата.

Закључак

Постоје три кључна момента која актуелизирају однос истраживања и пословног концепта. Први је динамика промјена савременог тржишта које постаје све комплексније и сложеније за истраживање, други је развој нових пословних концепата или редефинисање постојећих и трећи који се односи на потребу стварања пословног концепта који би одговорио на будуће изазове тржишта. Ова три момента чине суштину садашњег и будућег стања савремених тржишта и развоја тражње.

У садашњим околностима постоји несклад између објективних потреба за правовременим и поузданим информацијама и концепата који већ полако посустају у праћењу потрошача, тражње и тржишта. Методе научно-истраживачког рада су развијене, али су из тог опуса предузећа прихватила само оне које се релативно лако могу провести, односно употребљавати. Ако се узме у обзир да предузећа могу релативно брзо да прихвате и усвоје успјешне пословне концепте и њихове циљне функције, то нас наводи на закључак да пословни концепт може имати пресудну улогу на убрзан развој истраживачке инфраструктуре предузећа. Из тог разлога, у овом раду је наглашена корелација између пословног концепта и истраживања и указано је на значај редефинисања постојећих концепата, односно отварања неког новог приступа који би резултирао новим или редефинисаним пословним концептима.

Највише изгледа за редефинисање има маркетинг концепт, јер је најближи и најефикаснији у погледу истраживања потрошача. Његова предност се огледа у одрживости садашње циљне функције, која би могла да се прилагоди новом фокусирању на идентификовање компоненти вриједносних система и ставова потрошача, у циљу откривања стварних узрока понашања потрошача. Маркетинг је изразито интердисциплинаран, што омогућава социо-психолошка истраживања потребна за сврху идентификације намјера и понашања потрошача. Поред свега тога, преостаје нам да пратимо развој тржишта, пословних концепата и маркетинга, како би поткријепили или ревидирали становишта изнесена у овом раду.

Литература

1. Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, 1985.
2. Kindra, G. Laroche, M. & Muller, T. (1994). *Consumer Behaviour: The Canadian Perspective* (2nd ed.). Nelson, Toronto, ON.
3. McGregor, S.L.T. (2000). Using social and consumer values to predict marketplace behaviour: Questions of congruency. *Special 2000 Edition of the Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24(2), 94-103.
4. Patric M. Wright, Raymond A. Noe, *Management of Organizations*, Irwin McGraw-Hill, 1996.
5. Reid, A. (1997). *Shakedown: How the New Economy is Changing Our Lives*. McClelland-Bantam, Toronto, ON.
6. www.wikipedia.org - Value System from Wikipedia, the free encyclopedia

Abstract

Economy as a science and a practice is familiar with numerous types and kinds of researches, from researches of general social and economical phenomenon, to researches dealing with establishing of perception, motives and positions of a consumer as an individual. A need of entrepreneur societies for a research of surrounding originated from a necessity of their adjustment to fluctuation at the market and in surrounding, in order to survive and develop. An aim of such researches is gaining of information necessary to entrepreneurs and management for making of correct business decisions. Every enterprise has its ruling business concept, which indicates that a business concept is in close relation with basic determinants of surrounding research (types, goals, subject and methods of research), upon which a market actions and success of the enterprise depend on. Since a business success is a changeable category, research determinants have to be constantly changed, so results of those researches initiate redefining of existing or creating of new business concepts.

Key words: business concept, research, marketing, market, demand, changes.