

I N F O R M A C I J S K I S I S T E M - O S N O V A  
Z A U S P J E Š N I J I M A R K E T I N G

1. UVOD

Napori radnih ljudi usmjereni na proizvodnu aktivnost imaju svoj smisao i vrijednost samo ako je produkt ljudskih i materijalnih ulaganja - proizvod - zadovoljio nečije potrebe. Zadovoljenje pojedinačnih potreba istovremeno znači i zadovoljenje društvenih potreba što je uz optimalizaciju dohotka osnovni cilj udruženih proizvođača.

Osnovne organizacije udruženog rada valoriziraju svoju proizvodnu aktivnost na tržištu. Samo prodani proizvod omogućuje radnoj organizaciji stjecanje dohotka, a time i jednostavnu i proširenu reprodukciju.

Iz toga jasno proizlazi ishodište poslovne politike radne organizacije, a to je tržište, potrebe kupaca, faktori koji determiniraju potražnju, proizvod sa svojstvima koja optimalno zadovoljavaju potrebe, načini i tehnike prodaje, te informiranje i poticanje potrošačke aktivnosti.

Ovakav pristup u poslovnoj politici organizacije udruženog rada znači prihvaćanje tržišne orijentacije, odnosno marketing koncepcije.

2. OSNOVE MARKETING ORIJENTACIJE

"Suvremeni marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju i potrošnju na način da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja".<sup>1)</sup>

Povezivanje proizvođača i potrošača odvija se preko tržišnog mehanizma. Uloga marketinga kao ekonomskog procesa jest da doprinese pretvaranju potencijalne potražnje u efektivnu potražnju u cilju stvarnog zadovoljenja potreba. Marketing svojim metodama i tehnikama djeluje na smanjenje utjecaja prostorne i vremenske podvojenosti učesnika u robnoj razmjeni - proizvođača i potrošača.

---

1) Dr F.Rocco: Osnove tržišnog poslovanja, "Informator" Zagreb 1974.god. str.7.

Marketing upućuje da se poslovna aktivnost proizvodnih subjekata mora odlikovati aktivnim pristupom prema svim oblicima privrednog života što znači da ona mora stvoriti uvjete za valoriziranje i uspješno prilagodjavanje faktorima okruženja radne organizacije.

Ovakva koncepcija u poslovnoj politici rezultat je razvoja znanosti i tehnike. Povećane mogućnosti proizvodnje dobara stvorile su disproporciju između proizvodnje i potrošnje pa je bilo neminovno mijenjati shvaćanja u poslovnoj politici. Osnovna premissa novih shvaćanja je u društvenoj opravdanosti samo one proizvodnje koja je temeljena na stvarnoj potražnji.

Razumljivo je da nije uvijek postojao aktivan pristup privrednih subjekata tržišnoj problematici.

Krajem prošlog i početkom ovog stoljeća dominirala je u privredno razvijenim zemljama tako zvana *proizvodna orijentacija*. Osnovno obilježje ove orijentacije bilo je u povećanju volumena proizvodnje, povećanju proizvodnosti i izvršenja plana. Proizvodni sektor bio je najvažnija funkcija u poduzeću gdje su vodeću ulogu imali tehnički kadrovi. Smatralo se da prodajno osoblje mora biti sposobno da proda robu. Zbog uskog asortimana proizvoda i nestašice pojedinih roba takva shvaćanja su bila logična.

Medjutim, tehničko-tehnološki progres omogućuje nagli porast proizvodnje, hiperprodukciju pojedinih proizvoda i sve veće teškoće u plasmanu. Tako između 1930. i 1950. godine bilježimo u razvijenom svijetu *prodajnu orijentaciju* koja predstavlja zaokret prema komercijalizaciji proizvodnje. To znači da se izgrađuje drugačiji pristup prema potrošaču, intenzivnije se provodi istraživanje tržišta, organizacijski i kadrovski se jača funkcija prodaje itd. *Orijentacija marketinga* javlja se pedesetih godina. Težište poslovanja leži u zadovoljenju potreba kupaca. Marketing isključuje stihijsko ponašanje prema tržištu. Marketing je smišljeni i planski pristup povezivanja proizvodnje i potrošnje, on je fundiran na istraživačkom programu i od njega polazi.

Marketing promatran kao funkcija u radnoj organizaciji počiva na četiri svoje potfunkcije:

- marketing istraživanja i informacije
- politika proizvoda
- prodaja i distribucija
- komuniciranje s tržištem.

Umješno povezivanje svih četiriju potfunkcija u kontinuiranu aktivnost nazivamo proces marketinga. Drugim riječima marketing proces se odvija kroz njegove funkcije, i to tako da započinje upoznavanjem potrošača i njegovih potreba, a završava zadovoljenjem tih potreba.

### 3. MARKETING ISTRAŽIVANJA I INFORMACIJE - OSNOVA PLANIRANJA RAZVOJA ORGANIZACIJA UDRUŽENOG RADA

"Osnovne karakteristike suvremenog društva i glavni uvjet njegovog brzog napretka je usmjeravanje razvoja.

Brz razvoj i uskladjene promjene u strukturi privrede moguće je ostvariti samo ako se društvena sredstva racionalno koriste i ako se njima postižu optimalni ekonomski rezultati. Danas se već sasvim spoznalo da je svjesno usmjeravanje razvoja postalo nužno ne samo za postizavanje efikasnog razvoja već i za unapredjenje proizvodnih, odnosno i međjuljudskih odnosa".<sup>2)</sup>

Nagli razvoj znanosti, tehničko-tehnološki progres, međusobna povezanost i uvjetovanost radnih organizacija i oštra konkurentaska borba na domaćem i svjetskom tržištu neminovno nameću potrebu za dugoročnom poslovnom politikom i trajnijim rješenjima.

Planiranje razvoja ne može se bazirati na ekstrapolaciji prošlosti jer ne uzima u obzir utjecaj svih faktora i uvjeta koji bi se u budućnosti mogli pojaviti. Zbog toga se planiranje razvoja mora oslanjati na predviđanje budućih pojava i događaja temeljenim na kontinuiranom znanstvenom i stručnom istraživanju. U sferi široke potrošnje brzo dolazi do razvoja novih proizvoda jer je faktor diversifikacije vrlo prisutan. Razvijene zemlje u desetgodišnjem periodu izmijene asortiman proizvoda gotovo sto posto. U takvim uvjetima politika asortimana proizvoda mora biti plod pažljivog istraživanja tržišta, proizvodnih mogućnosti, uvođenja tehničkih inovacija, jačanja kadrovske potencijala i raspoloživih financijskih sredstava.

Proizvod nije vječan, on ima svoj životni vijek, što ukazuje da je proizvodni program dinamičan. Izmjene programa moraju biti rezultat istraživanja, analiziranja i proučavanja potreba koje se manifestiraju na tržištu.

Koncepcija samoupravnog planiranja polazi od toga da se razvojna

---

2) Dr M. Novak: Razvojna politika poduzeća, "Informator", Zagreb 1972. godine, str. 7.

politika samoupravnog društva može ostvarivati na bazi privrednog sistema koji se razvija na temelju institucija društvenog vlasništva, samoupravljanja i udruživanja rada i sredstava, kao model socijalističke samoupravne privrede.

Za uspješno djelovanje takvog sistema nužna je povezanost tržišnih i planskih komponenata.

Upravo marketing koncepcija polazi od tržišnih i planskih elemenata u kojima je predviđanje budućih tokova uz svjestan rizik jedan od osnovnih postulata poslovne politike. Jer planiranje je svjesno usmjeravanje, uskladjivanje i razrada programa s unaprijed proračunatim raspoređivanjem elemenata i faktora predstojećeg procesa i predviđanje njegovih tokova i rezultata.

Ne želimo li dakle stihiju u ponašanju privrednih subjekata, moramo planirati, istraživati, predviđati i aktivno utjecati na kreiranje budućnosti. Na to nas obvezuje i član 69. Ustava SFRJ.

Planiranjem aktivnosti organizacije udruženog rada želimo iz pasivnog priloga davanja tržištu prijeći u ulogu aktivnog i utjecajnog sudionika u procesu privredjivanja. Zbog toga organizacija udruženog rada mora imati jasnu koncepciju svog budućeg razvoja, pri čemu je planiranje način pripremanja organizacije udruženog rada za budućnost.

U današnjim uvjetima privredjivanja organizacije udruženog rada često čine greške koje imaju velike posljedice za njih same, privredu i društvo kao cjelinu.

Medju najveće greške, koje čine marketing orijentirane organizacije udruženog rada, spadaju: 3)

- ne održava se proizvod suvremenim,
- greške u točnoj procjeni tržišnog potencijala,
- ne uvažavanje regionalnih razlika u tržišnom potencijalu i trendovima,
- ne uvažavanje sezonskih razlika u potražnji kupaca,
- organizacija udruženog rada ne pridržava se ustanovljene politike s dugoročnim ciljevima,
- na tržištu se ne testiraju nove ideje,
- ne provjeravaju se ideje dok se proizvod radne organizacije nalazi u usponu,

---

3) Dr M. Milisavljević: Marketing, "Savremena administracija", Beograd, 1973, str. 123 (izvodi)

- ne integriraju se sve faze marketinga u jedan opći program; koordinacija je ključna riječ,
- objektivno se ne ocjenjuju konkurentski proizvodi.

Nesumnjivo je da dio navedenih problema proizlazi zbog nestručnog i lošeg gospodarenja, no sigurno je da veliki utjecaj ima i neadekvatno informiranje.

Tržišne informacije čine osnovu privredne aktivnosti među kojima planiranje i razvoj imaju posebnu ulogu. Stoga je djelovanje poslovnog informacijskog sistema u organizaciji udruženog rada od velikog značenja.

Funkcija istraživanja marketinga daje najveći dio eksternih informacija o tržišnim kretanjima za potrebe informacijskog sistema. Ona osigurava potrebne informacije za sve ostale marketinške funkcije rukovodstvu radne organizacije i organima upravljanja. "Marketing može svojom tehnikom istraživanja, spoznavanja potreba i potražnje, rješenjima u sferi planiranja, razvoja i lansiranja proizvoda (usluga) na tržište; unaprijediti tokove produkcije u zadovoljenju razvoja proizvodnje i tržišta, učiniti proizvodnju optimalno prilagodjenu stvarnim potrebama potrošača i uskladiti proizvodnju sa adekvatnim društvenim potrebama za reprodukcijom i razvojem". 4)

Središnja točka marketing istraživanja je nosilac potreba-čovjek. "Da bi se ostvarili ciljevi samoupravnog socijalizma, u smislu humanizacije čovjeka, na svim područjima njegove društvene djelatnosti, čovjek kao cjelovita ličnost i njegove potrebe trebao bi postati ideja vodilja u svim aktivnostima koje provodi društvo". 5) Istraživanje marketinga mora se provoditi kontinuirano. O tome dr Milanović kaže: "Da bi se obezbedio sistematski pristup u vidu permanentnog procesa programiranja i realizovanja elemenata marketinga, neophodno je uspostaviti kontinuirani proces prikupljanja i korišćenja informacija iz eksternih i internih izvora". 6)

Interne informacije potiču iz operative prodaje i drugih funkcija (računovodstvo, proizvodnja).

Eksterne informacije prikupljaju se od potrošača, tržišta i društveno ekonomske sredine.

---

4) Dr A. Bazala: Marketing istraživanja, "Privredni pregleđ", Beograd, 1974, str. 34.

5) Dr A. Bazala: Cit. djelo, str. 39.

6) Dr R. Milanović: Osnovi marketinga, "Svjetlost" Sarajevo, 1975, str. 152.

#### 4. MARKETING INFORMACIJSKI SISTEM

Za dobro upravljanje i rukovodjenje u radnoj organizaciji bitan je uvjet razradjen djelotvorni sistem informiranja. Ako je organizacija udruženog rada tržišno orijentirana, tada je potrebno uvesti i dobro organizirati specifičan podsistem koji nazivamo Marketing informacijski sistem.

Radne organizacije u suvremenim uvjetima donose poslovne odluke na temelju velikog broja informacija i obavještenja kako bi rizik bio što manji. Stoga je zadatak informacijskog sistema da:

- kontinuirano prikuplja podatke i informacije,
- registrira i obradjuje prikupljeni materijal,
- vrši analizu podataka,
- opskrbljuje informacijama organe upravljanja i poslovne funkcije,
- pohranjuje informacije.

Očito je da je informacija dobra u koliko nam omogućuje ocjenu sadašnjosti i sagledavanje budućnosti. Medjutim, bitno je da je informacija pravovremena kako bi organi upravljanje i rukovodjenja mogli donositi brze i uspješne odluke.

Zaoštavanje odnosa na tržištu nameće marketing službi zahtjev za velikom fleksibilnošću i brzom prilagodjavanju dinamičnim promjenama. Stoga marketing informacijski sistem treba postati ishodišno, ali i djelotvorno mjesto za "opskrbljivanje" informacija potrebnih u vodjenju poslovne politike.

Govoreći o marketing informacijama dr. Obrac kaže: 7)

"Sumirajući ulogu, značenje i raznolikost informacija, kojima se služba marketinga služi u pripremi dobrih poslovnih odluka u tekućoj i razvojnoj poslovnoj politici, dolazimo do spoznaje da se one mogu grupirati u slijedeće osnovne skupine:

- informacije koje služe za stvaranje osnovnih predodžbi o stanju, razvoju i konstelacijama tržišnog okruženja organizacije udruženog rada (podaci i informacije o tržišnom okruženju),
- informacije koje služe kao podloga za definiranje ciljeva poslovne i razvojne strategije organizacije udruženog rada (ciljevi marketinga),

---

7) Dr. R. Obrac: Suvremena prodaja, "Informator", Zagreb, 1975, str. 388.

- informacije koje služe donošenju poslovnih odluka (podaci za procese planiranja poslovnih aktivnosti i za realizaciju postavljanih planova),
- podaci za kontrolu efikasnosti poslovnog sistema, uključujući na tom području i efikasnosti marketing aktivnosti,
- podaci i informacije za vršenje potrebnih ispravaka tekuće i razvojne poslovne politike organizacije udruženog rada".

Isti autor govoreći u nastavku o klasifikaciji podataka za potrebe prodaje, a što je nesumnjivo i najznačajnije u marketing aktivnosti, daje slijedeći plan podataka po područjima:

*P o d a c i o t r ž i š n o m o k r u Ź e n j u ;* izvršenje društvenih planova, konjunktura konstelacija domaćeg tržišta i u svijetu, razvoj nauke i tehnike u matičnoj industrijskoj grani, stanje platne i trgovinske bilance zemlje, raspodjela društvenog proizvoda zemlje, kretanje cijena, troškova života i društvenog standarda, karakteristike kreditno monetarne politike, institucionalne mjere i drugo.

*P o d a c i o t r ž i š t u ;* karakteristike ponude i potražnje, nosioci potreba, apsorpciona moć tržišta, udio organizacije udruženog rada u podmirenju potreba tržišta, kretanje izvoza i uvoza, politika cijena, valutni tečajevi, prognoze budućih kretanja i tržišne konstelacije itd.

*P o d a c i o p r o i z v o d i m a ;* obilježje proizvodnog programa i asortimana, ocjena starosne strukture proizvoda, karakteristike politike proizvoda, udio proizvoda u izvozu, podaci o "image" proizvoda itd.

*P o d a c i o r e a l i z a c i j i ;* realizacija po proizvodima, prodajnim područjima na domaćem i stranom tržištu, prema osnovnim kupcima i drugo.

*P o d a c i o p o s l o v n o j k l i j e n t e l i ;* broj kupaca i njihove karakteristike, trajanje poslovnih veza, teritorijalna dislokacija, efekti prodaje itd.

*P o d a c i o k o n k u r e n c i j i ;* pregled konkurentskih organizacija, udio konkurenata na tržištu prema regionalnom utjecaju, poslovna klijentela, prodajne cijene i uvjeti prodaje, ulaganja u istraživački rad, metode i kanali prodaje, politika proizvoda i inovacijski procesi, politika kreditiranja, način obrade tržišta i drugo.

*Iako, razumljivo, ovo nisu svi podaci koje treba radna organizacija za uspješno poslovanje, već i ovaj broj pokazuje veliki obim i raznolikost.*

*Gotovo je nemoguće zamisliti danas uspješno djelovanje Marketing informacijskog sistema bez primjene kompjutera uz čiju je pomoć moguće brže obradivati i koristiti informacije. To se naročito odnosi na veće radne organizacije gdje bi ručna obrada podataka uzrokovala zastarjevanje informacija a samim tim i nepodesnu osnovu za poslovne odluke.*

### **ZAKLJUČAK**

*Za uspješno provodjenje marketing koncepcije u radnoj organizaciji potrebno je uvesti Marketing informacijski sistem. Da bi "MIS" mogao uspješno djelovati, potrebno je organizirati tokove ulaznih, internih i izlaznih informacija. Kako je marketing dinamičan proces jer ovisi o tržišnim promjenama, to i sistem informacija mora biti fleksibilan. Uvodjenje sistema mora biti postupno, bazirajući se na potrebama radne organizacije i troškovima koje njegovo uvođenje izaziva. Ne treba uporno ustrajati na uvođenju "MIS"-a kod manjih radnih organizacija gdje služba za istraživanje tržišta osigurava dovoljno tržišnih informacija.*

*U radnim organizacijama, koje imaju razvijeni računski centar, potrebno je osigurati koordinaciju "MIS"-a i računskog centra kako bi "MIS" postao dio općeg sistema informiranja.*

*Za uspješno djelovanje "MIS"-a potrebno je osigurati suradnju s osnovnim funkcijama u radnoj organizaciji, kao što su proizvodna, računovodstveno-financijska, kadrovska, razvojna itd.*

*Vjerujemo da će privredni subjekti, respektirajući Ustav, Zakon o udruženom radu i osnovne postulate privrednog sistema, sve više prihvaćati tržišnu (marketing) orijentaciju u svojem poslovanju a samim tim uočiti i potrebu uvođenja Marketing informacijskog sistema.*



LITERATURA:

- Dr F. Rocco: Osnove tržišnog poslovanja, "Informator" Zagreb, 1974. god.
- Dr M. Novak: Razvojna politika poduzeća, "Informator" Zagreb, 1972. god.
- Dr M. Milisavljević: Marketing, "Savremena administracija" Beograd, 1973. god.
- Dr A. Bazala: Marketing istraživanja, "Privredni pre-  
recenzent recenent", Beograd, 1974. god.
- Dr R. Milanović: Osnovi marketinga, "Svjetlost" Saraje-  
vo, 1975. god.
- Dr R. Obraz: Suvremena prodaja, "Informator" Zagreb,  
1975. god.
- Mr Z. Drvar: Marketing istraživanja, osnova planiranja  
razvoja organizacija udruženog rada, "Mar-  
keting klub", Varaždin, 1975. god.
- Simpozij: Evolucija marketinga u samoupravnoj soci-  
jalističkoj privredi, Dubrovnik, 1975. god.