

Dr Veljko Marinković*

ULOGA MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA

Rezime: *Postojanje primerenog informacionog sistema koji će osigurati prikupljanje i analizu podataka, kao i njihovu transformaciju u korisne informacije, je neophodna pretpostavka za efikasno funkcionisanje preduzeća. Uspešna preduzeća se moraju fleksibilno prilagođavati promenama koje sa sobom nosi poslovno okruženje. Upravo ovaj razlog je inicirao kreiranje marketing informacionog sistema, čiji je osnovni zadatak da kroz implementaciju procesa istraživanja tržišta doprinosi unapređenju efikasnosti poslovanja. Marketing informacioni sistem je neophodan preduslov uspešne realizacije istraživačkog projekta, odnosno sredstvo koje koriste proizvođači kako bi prikupili informacije o potrebama potrošača. On predstavlja napore preduzeća ka obezbeđivanju informacija koje čine bazu menadžerima marketinga za proces donošenja odluka.*

Ključne reči: *marketing, sistem, informacije, podaci, tržište, istraživanje,*

ROLE OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN DECISION MAKING

Abstract: *The existence of an adequate information system which would secure data acquisition and analyses, as well as the transformation of above mentioned data into useful information is an essential condition for a company to function effectively. Successful companies should be flexible enough to adapt to the changes brought by intensive alternations in business environment. The design of marketing information system has been initiated for this particular purpose. The main task of this application is to improve the efficiency of a company's operations through the implementation of the research process. Marketing information system is the fundamental precondition for the successful realization of the research project, i.e. the means used by producers in order to collect information about the needs of the consumers. Marketing information system represents efforts of the companies to provide pertinent decision-making information to marketing managers on regular basis.*

Key words: *marketing, system, informations, data, market, research*

* Ekonomski fakultet, Kragujevac

1. Pojam marketing informacionog sistema

Sve veća kompleksnost savremenog privrednog ambijenta navela je mnoga preduzeća da fokus svojih napora usmere ka istraživanju i analizi potrošačke tražnje. Pojačana konkurencija, i izazovi koje sa sobom nosi turbulentno okruženje, predstavljaju izvor pretnji ali i šansi za uspešno ostvarivanje ciljeva. Neophodno je zbog toga razviti adekvatan sistem skeniranja interne i eksterne marketing sredine preduzeća. Uspešne firme se ne mogu i ne smeju defanzivno prilagođavati nepovoljnim trendovima iz okruženja, već se moraju spremno suočavati sa novonastalim okolnostima. Upravo snažan marketing informacioni sistem, kao proces prikupljanja, obrade i analize marketinških podataka i njihovog pretvaranja u korisne informacije predstavlja jedan od najjačih aduta preduzeća u borbi sa konkurencijom.

Marketing informacioni sistem (MIS), se sastoji od ljudi, opreme i postupaka potrebnih za prikupljanje, sortiranje, analizu, vrednovanje i distribuciju potrebnih, pravovremenih i tačnih informacija do onih koji donose odluke o marketingu. Uloga MIS-a se dakle ogleda u procesiranju informacija i njihovoj distribuciji do menadžera marketinga (1, str.110).

MIS se može definisati i kao set procedura i metoda koje se koriste u cilju redovnog, planiranog prikupljanja, analize i prezentacije informacija koje čine osnovu za donošenje marketinških odluka. Ključna reč navedene definicije je pojam "redovno" na osnovu čega se MIS jasno diferencira u odnosu na pojedine periodične studije i istraživanja (2.str. 29-30).

Da bi se jasno shvatio značaj i suština MIS-a, neophodno je najpre uočiti razliku između pojmova "podatak" i "informacija". Podaci se definišu kao registrovane činjenice koje se odnose na pojedine aspekte funkcionisanja određenog sistema. Iako su podaci klasifikovane i uskladištene činjenice, oni ne prenose donosiocu odluke neko konkretno značenje. Informacije, s druge strane, predstavljaju obrađene podatke. One naime predstavljaju podatke koji za pojedinca imaju određeno značenje.

Tako na primer, obaveštenje da je obim prodaje određenog proizvoda u oktobru 2004. godine iznosio 3500. jedinica predstavlja podatak. Međutim, ukoliko bi smo ovaj podatak uporedili sa obimom prodaje datog proizvoda u prethodnom mesecu, ili sa njegovim obimom prodaje u oktobru 2003. godine, ili pak sa planiranim obimom prodaje dobićemo informaciju, t.j. podatak koji

ima određeno značenje za direktora prodaje navedenog proizvoda. Zato se i odnos podataka i informacija može poistovetiti sa odnosom inputa i outputa u procesu proizvodnje; dok bi sama obrada podataka u ovom slučaju bila proces proizvodnje informacija. Da bi informacija pružila adekvatnu podršku menadžerima u procesu donošenja odluka, ona mora da ispuni tri kriterijuma kvaliteta, t.j. ona mora biti prikladna, blagovremena i tačna (3, str. 580-581).

Dobro oblikovan MIS obezbeđuje menadžerima prave informacije uvek kada su im one zaista potrebne. Informacije su nužan preduslov upravljačkog procesa. One su zapravo inputi bez kojih se ne mogu pronaći odgovarajuća rešenja prisutnih problema. Neki ekonomisti smatraju da su upravo informacije bazični izvor moći uspešnih menadžera. Zato se prikupljanju informacija mora posvetiti posebna pažnja.

Postoje brojni kriterijumi na osnovu kojih se može izvršiti klasifikacija informacija. Prema kriterijumu namene informacija za upravljanje marketing sistemom možemo razlikovati :

- informacije za opšte upravljanje marketing sistemom, i
- informacije za donošenje odluka o pojedinim instrumentima marketing miksa.

U prvu grupu ubrajamo informacije za :

- planiranje,
- organizovanje,
- implementaciju, i,
- kontrolu marketing aktivnosti.

Druga grupa obuhvata informacije za donošenje odluka o :

- proizvodu,
- ceni,
- promociji,
- kanalima distribucije (4, str. 94.).

Proizvod predstavlja osnovni i veoma dinamičan instrument marketing miksa. Informacije koje proizilaze kao rezultat istraživanja proizvoda i njegovih komponenti (marke, pakovanja, kvaliteta, usluga) predstavljaju osnovu formulisanja politike proizvoda kao integralnog dela razvojne politike preduzeća. Informacije se mogu bazirati na rezultatima testa upoređivanja sopstvenih proizvoda sa proizvodima konkurenata. Za organizaciju su od

izuzetnog značaja i informacije o ceni proizvoda koja bi najviše odgovarala potrošačima. Cena je naime najfleksibilniji instrument marketing miksa i jedini instrument koji preduzeću donosi prihode. S tog aspekta, potrebno je pre svega izračunati elastičnost tražnje u odnosu na cenu za svaku grupu proizvoda, što može biti vitalni input za pravilno vođenje politike cena proizvodnog programa.

Za uspeh preduzeća nije dovoljno samo ponuditi pravi proizvod i uz pravu cenu. Potrebno je ponuditi proizvod i na pravom mestu, t.j. razviti efikasan sistem distribucije. Istraživanjem potreba i stavova potrošača, mogu se dobiti korisne informacije za donošenje odluka o upravljanju zalihama, skladištenju proizvoda, izboru transportnih sredstava, kao i o nivoima kanala distribucije, tipovima i broju posrednika. Konačno, informacije za donošenje odluka o promociji mogu pomoći menadžerima u procesu raspodele ograničenog budžeta na elemente promocijskog miksa, shodno postojećoj situaciji na tržištu (5, str. 61-63).

Prema kriterijumu izvora iz kojih potiču, informacije se mogu podeliti na interne i eksterne.

Informacije se mogu prikupiti u samoj organizaciji, na osnovu izveštaja sektora nabavke, proizvodnje, finansija i računovodstva, istraživanja i razvoja, marketinga, prodaje. Eksterne informacije se sakupljaju van preduzeća, a njihovi izvori mogu biti podaci koji se mogu svakodnevno naći u štampi, novinama i stručnim časopisima, podaci vladinih agencija, instituta, nevladinih organizacija, raznih asocijacija, sindikata, kao i podaci koji se mogu naći na Internetu (6, str. 36-41).

Od ostalih informacija koje su potrebne menadžerima, pre svega treba pomenuti:

- informacije o karakteristikama i ponašanju potrošača,
- informacije o karakteristikama tržišta (veličini, tržišnom potencijalu, tržišnim segmentima, budućim trendovima),
- informacije o konkurentima,
- informacije o opštem okruženju (ekonomskom, političko-pravnom, tehnološkom, socio-kulturnom), kao i o internom okruženju (marketing, proizvodni, finansijski, tehnološki resursi) (3, str. 581-583).

Dakle, osnovne funkcije MIS-a mogu se podeliti u tri grupe:

- prikupljanje podataka,
- obrada podataka,

- korišćenje informacija.

Naime, sagledavanjem nezavisnih varijabli sistema koje se mogu kontrolisati (proizvod, cena, distribucija, promocija), kao i situacionih varijabli kao što su tražnja, konkurencija, tehnologija, ekonomski uslovi, politika i pravna regulativa, može se izvršiti uticaj na psihu potrošača, njihovo znanje, svest preferencije, motive. Rezultati ovog uticaja mere se putem određenih parametara performansi kao što su prodaja, tržišno učešće, troškovi, dobit. Zbog toga je bitno posedovati adekvatan marketing informacioni sistem kako bi preduzeće bilo u mogućnosti da kontinuirano prati sopstvenu tržišnu poziciju, uoči i blagovremeno ukloni negativna odstupanja od postavljenih standarda za ostvarivanje rezultata (5, str. 49-50).

Potreba za razvijanjem sistema marketing informacija naročito je narasla u toku poslednje tri decenije. Neki od faktora koji su doprineli ubrzanom razvoju i povećanom značaju MIS-a za proces istraživanja tržišta i marketinga uopšte su:

- skraćenje vremena koje stoji menadžerima na raspolaganju za donošenje odluka,

- pojačana kompleksnost marketing aktivnosti,
- nestašice energije i drugih sirovina,
- rastuće nezadovoljstvo potrošača,
- eksplozija informacija (7, str. 68).

Koristi od MIS-a su višestruke: on doprinosi većoj efikasnosti marketinga kroz obezbeđenje blagovremenih informacija za donošenje optimalnih odluka, poboljšava kontrolu sprovođenja marketinških planova i akcija, obogaćuje analizu, omogućava brzo uočavanje trendova u marketing sredini, a od posebnog je značaja za velike, decentralizovane organizacije, pošto integriše informacije rasute po organizacionim jedinicama u jedinstvenu celinu.

Pa ipak, uprkos brojnim koristima, treba istaću i drugu stranu medalje marketing informacionog sistema. Kvalitetno formulisanje i implementacija MIS-a zahteva dosta vremena, a i troškovi potrebnih informacija mogu biti izuzetno visoki. Kao problem se javlja i tzv. poplava informacija. Eksplozija pre svega eksternih izvora podataka, pružila je mogućnost istraživačima marketinga da brzo i lako prikupe brojne podatke. Ali upravo u ovoj činjenici skriva se opasnost, jer mnoge informacije mogu biti nepotrebne, neadekvatne i zastarele. Takođe je povećana mogućnost da u moru informacija menadžeri ne uspeju da dođu do onih pravih koje su im potrebne kao podrška za proces upravljanja.

Još jedan fundamentalni problem MIS-a ogleda se u njegovoj nemogućnosti da uvek pruži odgovarajuća rešenja i omogući precizan odgovor na razne vrste problema sa kojima se menadžeri svakodnevno sreću. Turbulentni uslovi poslovanja nose sa sobom neočekivane događaje i ishode nerutinskog karaktera usled čega su menadžeri primorani da brzo reaguju u procesu donošenja odluka. Često u ovakvim situacijama MIS ne predstavlja odgovarajuću podršku menadžerima zbog svoje nefleksibilnosti i nekompetentnosti za nuđenje korisnih rešenja sa ciljem eliminisanja ovih novih netipičnih kompleksnih problema. Takođe, donošenje odluka često se bazira na rezultatima kvalitativnih ispitivanja stavova potrošača, t.j. na primeni tehnika kao što su motivaciona istraživanja, čije rezultate nije lako rastumačiti i kvantificirati (2, str. 31).

2. Osnovne komponente MIS-a

Informacije koje MIS prosleđuje menadžmentu preduzeća mogu poticati iz internih ili eksternih izvora. Ukoliko ovako dobijene informacije nisu dovoljne, odnosno ukoliko ne predstavljaju odgovarajući upravljački input, neophodno je sprovesti istraživanje tržišta prikupljanjem primarnih podataka. Dobijeni podaci se zatim obrađuju i analiziraju putem sistema analitičkog marketinga. Dakle, jasno se može uočiti da se model marketing informacionog sistema sastoji iz 4. osnovne komponente:

- sistem internih izveštaja,
- sistem marketing obaveštavanja,
- sistem istraživanja tržišta,
- sistem analitičkog marketinga.

Sistem internih izveštaja predstavlja početni input svakog ozbiljnog istraživanja. Sigurno je da će se istraživači marketinga najpre osloniti na prikupljanje i analizu podataka koji su rezultat rada različitih sektora preduzeća, kao što su sektor nabavke, proizvodnje, istraživanja i razvoja, finansija i računovodstva, marketinga i prodaje. Do ovih podataka se može vrlo brzo i lako doći, a izuzetnu pogodnost predstavljaju i niski troškovi njihovog pribavljanja. Sistem internih izveštaja je komponenta MIS-a koja izveštava menadžere o narudžbini, cenama, prodaji, visini zaliha, приходima, rashodima i sl. Srce ovog sistema čini ciklus od narudžbine do plaćanja. Izuzetno je važno da preduzeće

brzo obradi porudžbine i dostavi robu kupcima u najkraćem mogućem roku. U tom cilju mnoge firme sada koriste elektronsku razmenu informacija kako bi poboljšale brzinu i tačnost ovog ciklusa (1, str. 110-111).

Još jedna vitalna funkcija sistema internih izveštaja ogleda se u prikupljanju podataka za analizu produktivnosti marketinga. Produktivnost marketing sistema predstavlja odnos između prodaje i troškova marketinga. Da bi se produktivnost poboljšala potrebno je najpre izvršiti analizu troškova marketinga kao i analizu prodaje. Marketing izdaci se mogu podeliti u sledeće kategorije:

- direktni izdaci za prodaju (telefonski pozivi)
- indirektni izdaci za prodaju (izdaci za administraciju, istraživanje tržišta, razvoj novog proizvoda),
- izdaci za ekonomsku propagandu,
- izdaci za unapređenje prodaje,
- izdaci za transport,
- izdaci za skladištenje,
- izdaci za obradu porudžbina.

Inače računovodstveni podaci o troškovima marketinga mogu se staviti u poređenje sa marketing izdacima u nekom prošlom vremenskom trenutku radi utvrđivanja budućih trendova. Oni se takođe mogu porediti sa planiranim troškovima, ili se jednostavno mogu konfrontirati sa marketing приходima čime se može izračunati čista efikasnost marketing sistema.

Analiza prodaje, zajedno sa analizom troškova, predstavlja osnovni preduslov vrednovanja efikasnosti marketinga. Podaci o prodaji su od izuzetnog značaja za ocenu funkcionisanja marketinških aktivnosti, njihovu reviziju, kao i za marketinško planiranje, t.j. davanje prognoze prodaje u zavisnosti od odabranih marketing akcija (3, str. 685-688 i 695-696).

Da bi pružila korisne informacije donosiocima odluke, analiza prodaje se mora pratiti po osnovu više kriterijuma:

- po proizvodima,
- tržištima,
- kupcima,
- kanalima prodaje,
- cenama.

Za razliku od sistema internih izveštaja koji se pre svega oslanja na računovodstvene podatke preduzeća o efikasnosti marketing sistema, sistem marketing obaveštavanja je usmeren ka obezbeđivanju informacija o marketing sredini. Akcenat je naravno na eksternoj-mikro sredini(kupci, dobavljači, konkurenti,marketing posrednici) i eksternoj-makro sredini(opšti ekonomski, politički,pravni, tehnološki, demografski, socio-kulturni uslovi okruženja). Osnovni cilj ovog sistema ogleda se u kontinuiranom skeniranju okruženja, njegovom predviđanju i utvrđivanju trendova. Preduzeće se mora predstaviti kao aktivan učesnik tržišne borbe koju ono svakodnevno vodi sa svojim okruženjem.Nije više dovoljno biti samo pasivan posmatrač koji se prilagođava promenama u okruženju.Uspešne organizacije se moraju spremno suočiti sa promenama a nekad i same biti njihov inicijator.

Preduzeće svakodnevno mora pratiti sve navedene komponente mikro i makro marketing sredine. Informacije o konkurentima se mogu dobiti iz njihovih godišnjih izveštaja, konferencija za štampu, promotivnih poruka. Do pojedinih saznanja o konkurentima se može doći i na sajmovima , izložbama kao i u razgovoru sa drugim konkurentima, kupcima i dobavljačima. Koristan izvor informacija mogu biti i publikacije državnih organizacija i instituta.

Preduzeće može oformiti svoju posebnu službu marketing obaveštavanja koja će analizom proizvoda, cena, sistema distribucije i promocije konkurenata, na osnovu informacija iz prethodno navedenih izvora, redovno sačinjavati biltene o aktivnostima konkurenata koje će dostavljati rukovodiocima marketinga (7, str.70).

Ukoliko podaci koji su dobijeni iz internih i eksternih izvora ne mogu da pruže adekvatnu podršku donosiocima odluke, potrebno je sprovesti proces istraživanja tržišta.Značaj ovog sistema dolazi do izražaja pre svega kada se menadžeri suočavaju sa novim nerutinskim problemima o kojima se na osnovu dosadašnjih izvora informacija može vrlo malo saznati(n. p. r. uvođenje novog proizvoda, pojava novog konkurenta).Proces istraživanja tržišta sastoji se iz sedam faza:

- definisanje problema i ciljeva istraživanja,
- utvrđivanje izvora informacija,
- razvijanje strategije uzorkovanja,
- utvrđivanje metoda i tehnika prikupljanja podataka,
- prikupljanje podataka,
- obrada i analiza podataka,

- prenošenje rezultata donosiocima odluka (3, str. 18).

Najvažnije aktivnosti procesa istraživanja tržišta su:

- analiza tražnje,
- istraživanje potrošača,
- analiza prodaje,
- analiza konkurencije,
- analiza instrumenata marketing miksa,
- merenje tržišnog potencijala,
- izračunavanje tržišnog učešća,
- kratkoročno, srednjoročno i dugoročno predviđanje tražnje.

Brojne metode i tehnike kvantitativnog i kvalitativnog karaktera čine osnovni instrumentarijum za prikupljanje, obradu i analizu podataka. Neke od njih su upitnici, intervjui, metode skaliranja, metode posmatranja, tehnike motivacionih istraživanja, kao i statističke metode i informacioni programi za obradu sirovih podataka u okviru koji se mogu efikasno analizirati. Preduzeće može posedovati sopstveni sektor za istraživanje tržišta, ili, što je češći slučaj, može angažovati spoljne institucije ili specijalizovane agencije koje se bave ovim procesom.

Konačno, sistem analitičkog marketinga sadrži osnovne statističke i informacione metode koji pomažu menadžerima marketinga u procesu donošenja odluka. Ovaj sistem se sastoji iz dva dela: statističke banke i banke modela. Statistička banka predstavlja set statističkih procedura za utvrđivanje odnosa zavisnosti različitih varijabli kao i za ocenu njihove pouzdanosti. Ona obuhvata:

- regresionu analizu,
- korelacionu analizu,
- faktorsku analizu,
- diskriminacionu analizu,
- klaster analizu, i sl.

Banka modela obuhvata sistem matematičkih modela čija se osnovna uloga ogleda u pružanju pomoći donosiocima odluka. Do sada je razvijen veliki broj modela da bi se pomoglo menadžerima marketinga pri donošenju odluka o dizajniranju proizvoda, predviđanju prodaje novog proizvoda, formiranju cena, oblikovanju prodajnih teritorija, planu poseta prodavaca, izboru mesta za maloprodajne punktove, razvoju optimalnog miksa propagande, utvrđivanju budžeta za propagandu i sl. (7, str. 71).

3. Implementacija MIS-a

Za uspešnu implementaciju MIS-a neophodno je obezbediti dovoljan broj kvalitetnih operatera baze podataka informacionih sistema koji će na efikasan način manipulirati podacima koji su prikupljeni iz različitih izvora. Takođe je potrebno angažovati i optimalan broj marketing analitičara koji će ove podatke pretvoriti u korisne informacije. Sem kvalitetne kadrovske strukture, preduzeće mora biti na odgovarajući način i tehnički opremljeno, odnosno mora posedovati prostor i opremu za nesmetano funkcionisanje projektovanog modela. Nužno je uspostaviti povezanost računara u t. z. v. mrežu računara informacionog sistema preduzeća, kao i povezanost mreže sa računarskim mrežama u okruženju(4, str. 100).

Model MIS-a se u zavisnosti od veličine, razvijenosti i orjentacije preduzeća, može implementirati u okviru integralnog informacionog sistema preduzeća, ili u okviru sektora za marketing. Na organizaciju aktivnosti MIS-a utiče i politika i strategija preduzeća, ciljevi, obim osnovne delatnosti, razvijenost organizacione strukture, kao i razvijenost sektora marketinga, finansija i računovodstva, nabavke, proizvodnje, istraživanja i razvoja.

Dakle, sam proces implementacije MIS-a sastoji se iz dva koraka: operativnog i analitičkog. U operativnom koraku implementacije MIS-a, operateri stvaraju bazu podataka koji će se zatim proslediti analitičarima MIS-a. Prilikom prikupljanja podataka operateri definišu zahteve za određenim podacima, kontinuelno skeniraju komponente eksternog okruženja i proveravaju pouzdanost dobijenih podataka. Nakon selekcije i odabira validnih podataka vrši se njihovo skladištenje, tabeliranje i kodiranje. U okviru analitičkog dela, analitičari MIS-a preuzimaju pripremljene podatke, obrađuju ih i analiziraju putem primene odgovarajućih statističkih i matematičkih modela, u cilju dobijanja informacija koje će omogućiti donosiocima odluka racionalno rešavanje nastalog problema(4, str. 101).

Kada je reč o kvalitetu kadrovske strukture, uspešna implementacija MIS-a zahteva sposobne i stručne donosiocice odluka, stručnost operatera baze podataka i marketing analitičara, ali i odgovarajući kvalitet ljudi koji rade u ostalim službama koje su u direktnoj ili indirektnoj vezi sa zadacima marketing informacionog sistema.

Na samom kraju analize potrebno je napraviti razliku, odnosno razgraničiti pojmove "marketing informacijski sistem" i "istraživanje tržišta". Naime može se postaviti logično pitanje da li je istraživanje tržišta podsistem MIS-a. Odgovor na ovo pitanje je svakako negativan. Marketing informacijski sistem je "sistem" ljudi i opreme za prikupljanje, obradu i analizu podataka, dok je istraživanje tržišta "proces" putem koga se ovi podaci sakupljaju i pretvaraju u korisne informacije. Dakle MIS predstavlja sistem putem koga se formuliše i realizuje proces istraživanja tržišta. Radi lakšeg razgraničenja navedenih pojmova neophodno je preformulisati naziv i ulogu sistema za istraživanje tržišta u "sistem za prikupljanje primarnih podataka", s obzirom da su prikupljanje sekundarnih podataka i analiza rezultata osnovne funkcije ostalih komponenti MIS-a. Usvajanjem ove modifikacije možemo konstatovati da se MIS sastoji iz 4 osnovna dela, i to: sistema internih izveštaja, sistema marketing obaveštavanja, sistema za prikupljanje primarnih podataka i sistema analitičkog marketinga, dok je integralni zadatak svih komponenti MIS-a obavljanje procesa istraživanja tržišta.

4. Dalji pravci razvoja MIS-a i procesa istraživanja tržišta

S obzirom na činjenicu da predstavlja sredstvo putem koga se lakše vrši kvalitetna analiza potrošača, odnosno model koji povezuje ponudu i tražnju, sigurno je da će MIS i u budućnosti imati vitalan značaj za uspešno funkcionisanje svakog uspešnog preduzeća. Međutim, možemo se zapitati koji su ti ciljevi i zadaci koji se u budućnosti mogu očekivati od ljudi angažovanih u okviru MIS-a na realizaciji procesa istraživanja tržišta? Pojedina predviđanja i procene govore da će se u budućnosti od marketing istraživača očekivati da aktivno i efikasno obavljaju funkciju prikupljanja podataka i funkciju poslovnog konsaltinga. Model poslovnog konsaltinga uvodi u proces istraživanja tržišta jednu novu dimenziju. Naime, on od istraživača zahteva ne samo da budu angažovani na pribavljanju sekundarnih podataka i ispitivanju stavova potrošača, već i da postanu aktivni partneri menadžerima marketinga u formulisanju ciljeva, osmišljavanju strategija, taktika i konkretnih akcija. Model kao takav pruža kvalitetne, strategijske i taktičke savete donosiocima odluke na bazi iskustva i dobrog poznavanja situacije na tržištu.

Prikupljanje, tabeliranje i interpretacija podataka će i u budućnosti ostati vitalne funkcije MIS-a. Međutim, analitičari MIS-a će nesumnjivo morati da se

suoče sa novonastalim okolnostima i da donosiocima odluka ponude usluge poslovnog konsaltinga. Jasno je da se sam proces istraživanja tržišta pomera ka jednoj novoj paradigmi koja sem tradicionalnih aktivnosti težište istraživanja usmerava ka izvršenju novih zadataka, kao što su razvijanje strategije marketinga i upravljanje promenama(8, str. 38-39).

Očito je da će budući zadaci i aktivnosti ljudi iz MIS-a biti sprega profesionalnog prikupljanja podataka i pružanja usluga poslovnog konsaltinga. Ali ostaje zanimljivo pitanje koji će od pomenutih modela preuzeti primat? Oba modela se svakako moraju komplementarno sagledavati i dopunjavati kako ne bi došlo do polarizacije u ovoj oblasti. Ljudi angažovani na prikupljanju podataka ne smeju posmatrati poslovni konsalting kao aktivnost koja se udaljava od bazičnog zadatka istraživanja tržišta. Na isti način se očekuje od ljudi koji su angažovani na poslu konsaltinga da aktivno saraduju sa prikupljačima podataka i da ih tretiraju kao ravnopravne partnere u istraživačkom procesu. Zapravo nijedan od ova dva modela ne sme biti dominantan, već se oni moraju dopunjavati, i samo na taj način proces istraživanja tržišta će i u budućnosti moći da angažuje vrhunske stručnjake i da podstakne mlade talentovane ljude da se u njega uključe.

Literatura:

1. Kotler, Ph.(2001), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.
2. Churchill, G. and D. Iacobucci(2002), *Marketing research*, South-Western, Mason.
3. Hanić, H.(2003), *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem*, Ekonomski fakultet, Beograd.
4. Macura, P.(2004), *Sistemski pristup formiranju modela marketinškog infirmacionog sistema*, Marketing, Beograd.
5. Anđelković, S.(2001), *Ponašanje potrošača u marketing istraživanjima*, Viša poslovna škola, Beograd.
6. Webb, J.(2002), *Understanding and Decisigning Marketing Research*, Thompson Learning, London.
7. Senić, R.(1999), *Marketing menadžment*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
8. Hamersveld, V. M. and Smith, D.(2004), *Od prikupljanja podataka do pomoći pri donošenju odluka*, Taboo, Pančevo.