

Предузетништво и подстицаји у области електротехнике и рачунарства



Дејан Тошић

Предавање 5. Анализа тржишта

- 5.1. Шта показује анализа тржишта у бизнис плану?
- 5.2. Зашто се ради анализа тржишта?
- 5.3. Каква је веза између анализе тржишта и маркетинга?
- 5.4. Који су најважнији резултати које треба приказати у анализи тржишта?
- 5.5. Зашто је важно да су подаци поуздани у анализи тржишта?
- 5.6. Шта је сегментација тржишта и које су карактеристике?
- 5.7. Којим активностима се врши идентификовање циљних тржишних сегмената?
- 5.8. Зашто тржишни сегменти морају да буду мерљиви, значајни, диференцијални, а да нису ни прешироки ни преуски?
- 5.9. Шта је потенцијално тржиште?
- 5.10. Шта је адресибилно тржиште?
- 5.11. Шта је циљно тржиште?
- 5.12. Шта је учешће у тржишту?
- 5.13. Шта је примарно тржиште?
- 5.14. Шта је секундарно тржиште?
- 5.15. Шта је терцијално тржиште?
- 5.16. Како се долази до података за анализу тржишта?
- 5.17. Како се ради анализа тржишта у бизнис случају?

5.1. Шта показује анализа тржишта у бизнис плану?

- Анализа тржишта у е-бизнис плану треба да покаже
 1. да знате **ко су ваши потрошачи**,
 2. какве су њихове **карактеристике** и
 3. **зашто** би они купили ваш производ или услугу.
- Када се каже да познајете потрошаче, не мисли се да их лично познајете, већ **да можете да их идентификујете по неким карактеристикама**
- Сврха је да се на крају процени и колико потрошача приближно има, а на основу тога ћете моћи да процените
 - **колико производа можете да продате** или
 - **колико можете да зарадите пружајући им одговарајуће услуге**

5.2.3. Зашто се ради анализа тржишта?

У анализи тржишта треба **да дате одговоре на питања** која ћете добити од потрошача, а не на основу сопственог мишљења или жеља:

- Ко су **потенцијални потрошачи** производа и услуга?
- Које су **карактеристике** вашег потрошача а које су **значајне за ваше пословање**?
- **Зашто би они били ваши потрошачи**?
- **На основу чега ће потрошачи оцењивати ваш производ**

Пример

- цена
 - перформансе производа
 - погодност
 - удобност
 - сигурност
 - изглед
 - комбинација производ – услуга
- Које је **циљно тржиште**?

5.2.Зашто се ради анализа тржишта?

- **Каква ће бити позиција вашег производа или услуге на тржишту?**
- **Како ћете задовољити потребе потрошача и истовремено остварити максималан профит?**
- **Колика ће бити остварена укупна продаја и продаја у изабраним сегментима тржишта? .**
- **Како ћете да заинтересујете потенцијалне купце за своје производе**
- **Да дефинишете циљно тржиште и одредите позицију својих производа и услуга на њему**
- **Како ћете да задовољите њихове потребе и како ћете да остварите максималну продају и зараду**

5.3. Каква је веза између анализе тржишта и маркетинга? (1/2)

Када се ради о класичном бизнис плану, анализа тржишта претходи и постаје саставни део маркетинг планирања

Саставни делови маркетинг планирања су:

- **Анализа тржишта** – дефинише и описује потенцијалног купца, укључујући циљно тржиште, величину и структуру потрошачке базе и перспективу раста тржишта
- **Стратегија цена** – одређивање цена производа и услуга коришћењем метода као што су
 - продајна цена на основу трошкова,
 - привлачне цене или конкурентске цене
- Могу да се користе различите стратегије цена као што су
 - цена највећег утицаја,
 - флексибилна цена или
 - цена највећег профита

5.3. Каква је веза између анализе тржишта и маркетинга? (2/2)

- **Промотивни план** – којим комуникационим каналима ћете обавестити потрошаче да постојите и да их уверите да купе ваш производ (рекламне кампање, *online* видео презентације, паковање, наградне игре).
Промоција укључује и праћење вашег потрошача (добиање потврде о томе да је неко ваш потрошач, сакупљање информација о томе како је неко чуо за ваше производе) што укључује и подстицање потрошача да поново купује ваше производе.
- **Дистрибуциони план** – дистрибуциони канали којима ћете доставити ваш производ или услугу (директна продаја, курирска достава, великопродаја, трговачки посредник) али и како купац може да врати купљен производ ако је којим случајем незадовољан производом или услугом.
- **Прогноза потражње** – процена продаје производа или услуге на основу анализе тржишта и претпоставки о реалној цени, промоцији и дистрибуционој стратегији

5.4. Који су најважнији резултати које треба приказати у анализи тржишта?

Најважнији резултати који треба да се прикажу у овом делу бизнис плана су
врсте, карактеристике и величина тржишта

Опис величине тржишта треба да садржи:

- процену **укупног тржишног потенцијала**, односно, колика је тражња,
- процену **тржишног потенцијала подручја**,
- процену потенцијала продаје ваших производа, односно, колики ће бити **проценат вашег тржишног учешћа**,
- процену **броја потенцијалних купаца** ваших производа и услуга,
- процену **броја продатих производа и услуга**

5.5. Зашто је важно да су подаци поуздани у анализи тржишта? (1/2)

- Квалитетна анализа тржишта даје најважнији податак који одређује ваше пословање и кредибилитет бизнис плана
- Ако немате поуздану процену колико производа или услуга можете да продате, већ имате број колико желите да продате, тада бизнис план није сигуран водич до успешног предузећа већ списак жеља једне пословне авантуре са неизвесним крајем
- Да бисте написали добар бизнис план, потребно је да имате поуздане бројеве
- Први најважнији податак је **број производа** који би **могао да буде продат** на тржишту (а што се одређује у овом делу бизнис плана кроз анализу тржишта)
- Затим треба да одредите **број продатих ваших производа**, који је **мањи од укупног броја** (што ћете да одредите у делу бизнис плана са анализом конкуренције, пример 20%)
- Када сте одредили цену производа можете да израчунате укупне приходе
- У финансијском делу бизнис плана проценићете укупне трошкове
- Разлика између укупних прихода и укупних трошкова је профит само ако је позитиван; у противном правите губитак

5.5. Зашто је важно да су подаци поуздани у анализи тржишта? (2/2)

- **Ако бизнис план показује да ће профит бити велики,** тада су велике шансе да добијете финансијска средства од инвеститора да започнете пословање
- Ако су анализе убедљиве и очекивани приход веома висок, можете да очекујете да ваш пројекат финансира *venture capitalist* или неки бизнис анђео
- Међутим, ако већ први податак, односно процена броја производа који могу да буду продати на тржишту, **није тачан**, тада и све остале **анализе немају пуно смисла** јер крајњи резултат ионако неће бити поуздан
- Измишљање података, или формално описивање анализе тржишта без правих података само зато што знате да морате да имате ову анализу у бизнис плану, може да доведе и вас и инвеститоре у непријатне ситуације
- Чак и када све урадите најбоље што знате, никада не можете са сигурношћу да тврдите да ће бити тако као што сте планирали у бизнис плану
- Не постоји гаранција за успешно пословање
- Зато је од пресудног значаја за добар бизнис план, и успешно пословање, да анализа буде урађена коректно са поузданим бројним подацима

5.6. Шта је сегментација тржишта и које су карактеристике? (1/2)

- За добру процену броја продатих производа, најпре морате да одредите циљно тржиште, а затим примарно, секундарно, терцијално и остала тржишта
- Циљно тржиште се одређује на основу адресабилног тржишта а оно се ради на основу сегментације тржишта
- У случају *B2B* модела пословања, када се ради сегментација за индустријско или посредничко тржиште, користе се карактеристике које су специфичне за та тржишта
- Сегментација у *B2G* моделу пословања је другачија зато што је држава корисник производа и услуга
- Посебно треба обратити пажњу на то да купац и потрошач могу имати различите карактеристике
- **Купац** је онај ко **плаћа**, а **потрошач** је онај ко **користи**

5.6. Шта је сегментација тржишта и које су карактеристике? (2/2)

У случају да радите сегментацију потрошача, за B2C модел пословања, сегментацију можете да радите по следећим карактеристикама:

- **демографске карактеристике**
(специфичне карактеристике циљних фактора као што су старост, пол, брачни статус, раса, етничка припадност, школска спрема, занимање, приходи)
- **географске карактеристике**
(на основу места где се налазе потрошачи – континент, држава, област, град, радници који се стално селе због посла или на основу животног стила као што је сеоска или урбана средина)
- **психолошке карактеристике**
(личне карактеристике као што су одлучност и непромењивост личних ставова и уверења, верска уверења, животна искуства и навике, жеље и потребе, на пример да увек морају први да имају најновији модел производа, доказивање супериорности у односу на околину)
- **потрошачке карактеристике**
(лојалност купаца, учестаност куповине, више воле да купују преко Интернета него класично у продавницама, став према новим производима, потрошачке навике, викенд куповине, куповине на велико за недељу дана)

5.7. Којим активностима се врши идентификовање циљних тржишних сегмената?

Сегментација тржишта је идентификовање циљних тржишних сегмената кроз следеће активности:

- **избор критеријума и метода** за сегментацију,
- **израда профила** утврђених сегмената,
- **истраживање тржишта** "за столом" и на терену на пример,
 - избор методе контактирања (пошта, телефон, интервју, Интернет),
 - избор инструмената истраживања (упитници, архива)
- **анализа добијених података** и уочавање критеријума који би били значајни за сегментацију одабраних тржишта
- **профилисање тржишних сегмената и уочавање разлика у карактеристикама потрошача**

5.8. Зашто тржишни сегменти морају да буду мерљиви, значајни, диференцијални, а да нису ни прешироки ни преуски? (1/2)

- Тржишни сегменти морају да буду
 - **мерљиви** (величина, куповна моћ),
 - **значајни** (довољно велики да пословање буде профитабилно),
 - **доступни** (потрошачима може да се понуди производ и они могу да купе производ и услугу) и
 - **диференцијални** (сегменти се међусобно разликују)
- Сегменти морају да буду атрактивни за предузеће али и предузеће мора да буде оспособљено да задовољи потребе потрошача из изабраних сегмената
- Предузеће треба да процени своје могућности на тржишним сегментима
- Одређивање обима циљног тржишта је критично.
- Ако се одреди **превише широко**, ако је превелико, биће тешко да се идентификују информације које су потребне
- Потрошите пуно новца на промоцију можда зато што нудите своје производе на погрешном тржишту
 - Пример, ако сте платили да реклама излази у најмодернијем модном часопису, а продајете туристичке аранжмане особама трећег доба, тада је то бачен новац зато што је веома мали број читалаца из ваше циљне групе потрошача који чита тај часопис
- Циљ анализе тржишта је да одредите
 - ко су најбројнији ваши потрошачи и
 - како да дођете до њих – како да их обавестите да ваш производ постоји на тржишту

5.8. Зашто тржишни сегменти морају да буду мерљиви, значајни, диференцијални, а да нису ни прешироки ни преуски? (2/2)

- Ако сте одредили циљно тржиште тако да је оно **превише уско**, нећете моћи да добијете велики број потенцијалних продаја, а то значи мањи приходи и можда мали профит или губитак
- Да се не бисте изгубили у анализи тржишта и донели погрешне закључке, постоје стандардне процедуре како да урадите добру процену циљног тржишта
- та процена се назива маркетинг фокусирање (*market focusing process*)
- Ова процедура полази од најопштијег тржишта, а затим се по разним критеријумима, у неколико корака, одређује ужа група потрошача на тржишту све док не дођете до процене броја потенцијалних потрошача

5.9. Шта је потенцијално тржиште?

- **Потенцијално тржиште** (*potential market*) је **укупан број оних који би могао да купи ваш производ или услугу**
 - Пример: ако би ваша продаја била искључиво преко Интернета и немате класичну продају, и прихватате плаћање искључиво преко кредитних картица, тада је потенцијално тржиште свако на овом свету ко има кредитну картицу и има приступ Интернету
- Податак о укупном броју кредитних картица и процена који проценат људи има приступ Интернету могу да се искористе да се добије број ваших купаца на потенцијалном тржишту
- Величина овог тржишта је **нереално превелика** зато што неће баш свако ко има кредитну картицу и приступ Интернету да купи од вас
- Многи имају по неколико кредитних картица, на пример три, па стваран број ваших купаца на потенцијалном тржишту треба поделити са три
- С друге стране, овај број не укључује оне који немају кредитне картице, а имају приступ Интернету, па позајмљују кредитне картице од оних који их имају или користе специјализоване продавнице које плаћају робу купљену преко Интернета са специјалном кредитном картицом
- Пошто је друга група занемарљиво мала, а процена броја ионако превелика, можете да занемарите другу групу

5.10. Шта је адресибилно тржиште?

- Адресибилно тржиште (*addressable market*) је група потрошача из потенцијалног тржишта која би могла да буде **заинтересована** да купује производе вашег предузећа
 - пример:
за производе *Belgrade Top Gifts* могу да буду заинтересовани они који живе у Београду,
они који су некада живели у Београду,
они који имају рођаке и пријатеље у Београду,
они који планирају да посете Београд или су га већ посетили
- Број оваквих потрошача је **знатно мањи од броја потрошача потенцијалног тржишта**
- Међутим, број потрошача адресибилног тржишта, за Интернет портал *Belgrade Top Gifts*, је још увек **нереално велики као број потрошача** који ће да купи ваш производ

5.11. Шта је циљно тржиште?

- Циљно тржиште (*target market*) је група потрошача из адресибилног тржишта која би **највероватније** волела да купи преко вашег *Web* сајта под условом да сте испунили њихова очекивања и да нема конкуренције
- До овог броја се долази сегментацијом тржишта
- Треба да одредите број потрошача који би купио ваш производ у идеалним условима, да има потребу да купи производе које ви продајете, да зна да постојите и да нема конкуренције, па неће купити производ неког другог предузећа већ сте ви једини код кога ће да купи
- Циљ маркетинг анализе јесте да се процени број потрошача циљног тржишта
- Неће сви који припадају циљном тржишту да буду и купци ваших производа; разлог је да постоје и други утицају
- Због постојања конкуренције, неки потрошачи ће куповати конкурентске производе, што значи да делите циљно тржиште са конкуренцијом
- Пример; неки потрошачи из циљног тржишта неће куповати ваше производе
 - зато што су ваши производи скупљи,
 - зато што немају неке карактеристике,
 - зато што не могу да нађу ваш сајт на Интернету,
 - зато што не верују да је висок квалитет ваших производа,
 - зато што конкуренција нуди неке друге погодности

5.12. Шта је учешће у тржишту?

- Учесће у тржишту, које се назива *market share*, је **процентуални број потрошача из циљног тржишта за које можете да очекујете да ће куповати ваше производе и услуге**
- Учесће у тржишту зависи од
 - структуре индустријске делатности
 - утицаја конкуренције,
 - стратегије освајања тржишта,
 - финансијског износа који се планира за повећање учешћа на тржишту
- Учесће у тржишту се одређује током израде маркетиншког плана на основу процена потражње

5.13. Шта је примарно тржиште? (1/2)

- Иако се у адресабилном тржишту налазе и потрошачи који нису директно заинтересовани да купе ваш производ, одговарајућом рекламном кампањом их можете убедити да купе ваш производ
- Стога је за маркетинг анализу важно да се одреде приоритетни потрошачи којима ћете се прво обратити
- Анализа треба да идентификује приоритетне, секундарне, терцијалне и остале потрошаче адресабилног тржишта
- Потребно је да урадите сегментацију тржишта, затим да изаберете оне сегменте тржишта који су најперспективнији за ваше предузеће и на крају да одредите позицију предузећа на тржишту
- **Примарно тржиште** (*primary market*) је **онај део адресабилног тржишта за који верујете да је највећа вероватноћа да ће куповати ваш производ или услугу**
- За одређивање примарног тржишта, постављајте питања:
 - Ко ће највероватније да пронађе моју презентацију на Интернету, да се упозна са мојим сајтом и да купи преко моје Интернет продавнице?
 - Ко је највише заинтересован да купује производе које продаје моје предузеће?
- Најбољи начин да одредите примарно тржиште јесте да извршите сегментацију тржишта, и сажетак сегментације треба да се нађе у овом делу бизнис плана
- Када одређујете потенцијално и адресабилно тржиште, морате да узмете²⁰ обзир вредност производа (онако како га виде потрошачи)

5.13. Шта је примарно тржиште? (2/2)

- Пример изабраног примарног тржишта: старост 20-30 година, женски пол, средње образовање, стално тражи нови производ (није лојални купац), чита часописе на Интернету, редовно иде у биоскоп, градски стил живота и изласци после 23 часа, месечни приходи од 200 до 400 €.
- Пример
 - Нека су у примарном тржишту за *Belgrade Top Gifts* они који припадају средњој и вишој социо-економској класи, који живе у иностранству а који су некада живели у Београду, али се и данас интересују за Београд и Србију
 - Тада у примарно тржиште нећете укључити оне који живе у Београду, туристе који су само прошли кроз Београд или посетиоце који имају ниска примања и који су се у Београду задржавали у камповима или омладинским хотелима
 - Иако је циљ сваког предузећа да прода свима који желе да купе, мале су шансе да ће у овој другој групи бити значајнији број оних који би куповали ексклузивне и скупе поклоне и сувенире
 - Према томе, ако се одлучите да продајете свима који су икада били у Београду, тада је то тешко остварљиво зато што је немогуће направити добру промотивну стратегију: *Web* страна *Belgrade Top Gifts* неће бити атрактивне свима који припадају примарном тржишту; то што је једној групи атрактивно и привлачно, другој групи може бити одбојно. Уместо да привучете главне потрошаче, ваш Интернет излог ће привлачити све потенцијалне потрошаче, с тим да неће бити довољно атрактиван за најбројнију групу купаца. Због тога што сте одабрали примарно тржиште превише широко и нереално велико, ваша промотивна стратегија неће оправдати ваша очекивања.

5.14. Шта је секундарно тржиште?

- Секундарно тржиште (*secondary market*) је друга група потрошача из адресабилног тржишта за коју **верујете** да је најзаинтересованија да купује ваше производе и услуге (а већ није укључена у примарно тржиште)
- До броја потрошача у секундарном тржишту долази се сегментацијом по другим критеријумима
 - Пример изабраног секундарног тржишта: старости до 20 година, женског пола, основно и средње образовање, тражи јефтин али оригиналан производ као поклон, не чита новине, интензивно користи слање порука преко мобилног телефона, нема редовне приходе али има сезонске приходе (распусти, сајмови).
 - Сви они који имају рођаке или пријатеље у Београду и Србији, иако можда никада нису били у Београду, могу да се идентификују као секундарно тржиште за *Belgrade Top Gift*
 - Ако неко жели да купи поклон неке у Београду за Дан заљубљених, за Дан жена (осми март) или за рођендан, тада би продавница на Интернету која има адекватне поклоне би била идеално место за куповину јер је најједноставније платити и испоручити поклоне на овај начин
 - Ова група потрошача има куповне и информационе потребе као и потрошачи из примарног тржишта али се разликује врста производа
 - Пример; уместо ексклузивног накита, сада постоји потреба за поклонима који нису веома скупи али чија вредност не би смела да буде ни ниска, посебни попусти би постојали за одређене временске интервале (три недеље пре осмог марта до Дана жена), одговарајуће паковање према намени, попусти за дистрибуцију.

5.15. Шта је терцијално тржиште?

- **Терцијално тржиште за планирано електронско пословање је следећа већа група потрошача у адресабилном тржишту која се добија сегментацијом по новим критеријумима а који нису укључени у претходна тржишта**
 - Пример; ако се ради о производима за младе, тада би терцијални сегмент могао да има потрошача следећих карактеристика: жене у зрелом добу које желе да прате трендове младих – ћерки или унука, високо образовање, високи приходи
- Иако оваква сегментација може бити корисна, најчешће је довољно да се идентификују само примарно и секундарно тржишта у фази израде бизнис плана
- Нова тржишта и другачије сегментације могу да се ради када предузеће почне да послује

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (1/7)

Када сте идентификовали примарно и секундарно тржиште, потребно је да детаљније истражите карактеристике тржишта и да дођете до конкретних бројних података.

На пример, потребно је да нађете **одговоре на питања**:

- Које су демографске карактеристике тржишта, као што су
 - етничка припадност и обичаји
 - раса
 - старосно доба
 - образовање
 - просечни приходи
- Колики је број потенцијалних купаца у сваком од тржишта?
- Да ли потенцијални потрошачи имају приступ Интернету?
- Да ли потрошачи ефективно користе Интернет за куповину?
- Да ли тржиште има тренд раста или опадања?
- Да ли је тржиште стабилно или сезонско?

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (2/7)

- **Како доћи до података о тржиштима?**
То зависи од специфичности посла, анализираног тржишта а највише од тога да ли су вама доступни (на пример бесплатно преко Интернета) или не (постоје подаци, али нисте у могућности да их купите).
- Трговачке организације и професионална удружења често имају неке од ових података: већина људи је склона ка организовању асоцијација преко којих остварују заједничке интересе и ове асоцијације имају неке од података у вези тржишта који би и вама могли да буду интересантни
- На пример, асоцијација авио превозника има информације о својим члановима, или удружења исељеника из Србије имају редовне састанке и списак чланова, удружење естрадних уметника има податке о организованим концертима у иностранству и просечан број посетилаца на концертима, дискусионе групе на Интернету са темама о Србији

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (3/7)

- Податке са бројем чланова професионалне организације можете да нађете у стручним часописима и то у делу који се бави маркетингом
 - Да би вас подстакли да објавите ваш рекламни оглас у њиховом часопису, они често дају број претплата на одређени часопис
 - Тако на пример, највеће светско удружење електроинжењера има неколико милиона имејл адреса регистрованих чланова и податак да је 400.000 различитих чланова претплаћено на бар један стручни часопис
 - Затим, имају број претплата за сваки стручни часопис посебно, одакле је лако одредити потенцијално и адресабилно тржиште. На основу података који је проценат инжењера истовремено и члан удружења, добијате процену о потенцијалном тржишту. На основу процента претплата за стручне часописе који обрађују проблематику у вези са вашим пословањем, у истом проценту израчунавате адресабилно тржиште као део потенцијалног тржишта.
- Статистички подаци се могу добити од државних агенција које прате сва економска догађања и бесплатно дају на увид прикупљене податке и статистичку анализу економских токова.
- Ови подаци су посебно важни ако се ради о пословању предузећа са државним институцијама (*Business-to-Government e-commerce, B2G*).
 - Тако на пример, почетком 2006. године Влада Републике Србије је донела "Национални инвестициони план за период од 2006 до 2011" са циљем да подигне стандард у свим кључним областима живота

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (4/7)

Пројекти су били разврстани у неколико група:

- пројекти из области унапређења образовања,
- пројекти из области модернизације здравственог система и заштите животне средине,
- пројекти из области изградње саобраћајне инфраструктуре,
- пројекти који подстичу привредни развој (подстицајне мере за запошљавање и предузетништво, инвестиције у енергетици, пољопривреди, водопривреди, науци, туризму),
- пројекти из области станоградње,
- пројекти из области спорта, културе, социјална заштите,
- пројекти који се односе на унапређење рада државне управе (судство, полиција, војска, државна администрација).

Инвестиција по секторима су:

- заштита животне средине (побољшање квалитета воде и ваздуха, управљање отпадом, заштите природе),
- енергетика (гасификација, побољшање термоизолације у стамбеним објектима ради уштеде енергије, искоришћавање термалних извора и соларне енергије),
- наука (капитална опрема за научна истраживања, реализација иновација, подршка иновационим организацијама, инфра-структура за научно-технолошке паркове и пословно-технолошке инкубаторе, информатичка база података),
- образовање (набавка рачунара и одговарајућег *software-a*),
- подстицање предузетништва, запошљавања и привредног развоја,
- култура, пољопривреда и водопривреда, полиција, саобраћајна инфраструктура, спорт, станоградња, судови, туризам, установе социјалне заштите, верски објекти, војска, здравство.

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (5/7)

- Податке за анализу тржишта можете да нађете и у **академским** институцијама као што су факултети и стручне библиотеке или на скуповима као што су конференције, симпозијуми или стручни форуми
- Периодичне стручне **публикације** такође могу да садрже податке који су корисни за ваше пословање
- На пример, када се ради о *Belgrade Top Gift*, на факултетима или струковним школама које се баве туризмом можда можете да нађете податке о структури туриста који су посетили Београд
- На факултету који изучава географске науке, можда ћете наћи податке о миграцији становништва у Србији као тему која је **обрађена** на дипломским студијама или као резултат рада научног тима
- Конференције које се баве техничко-технолошким наукама понекад имају форуме и **округле столове** посвећене трендовима и анализама које садрже бројне податке о пословању, а не само стручне и научне доприносе (на пример форум ТЕЛФОР који се бави телекомуникацијама)

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (6/7)

- Специјализоване организације које се баве испитивањем тржишта имају бројне податке, али оне вредније податке можете добити тек када платите
- Па ипак, неки општи подаци се могу добити бесплатно на њиховом сајту или у њиховим брошурама
- На основу тих података можете да процените да ли се више исплати да сами прикупљате податке, што ће вас такође коштати, или да детаљне анализе купите од оних који су се специјализовали за анализе тржишта.

5.16. Како се долази до података за анализу тржишта? (7/7)

- Предузећа која тек почињу са пословањем, највероватније је да ће **сама** прикупљати податке директним контактом са потенцијалним потрошачима
- Користе се разне врсте анкета:
 - телефонска,
 - на улици,
 - од врата до врата,
 - у већим тржишним центрима,
 - имејл анкета,
 - попуњавање формулара на Интернету
- Ако већ имате Интернет продавницу, понудите попуст онима који попуне анкету у склопу неке промотивне акције
- Разговор са запосленима, онима који конкуришу за посао, или перспективним менаџерским тимом такође може да пружи корисне податке у анализи тржишта
- Међутим, свако прикупљање података кошта, с тим да у директној кампањи трошите своје време па не морате да тражите финансијска средства од инвеститора

5.17. Како се ради анализа тржишта у бизнис случају?

- У случају нове пословне иницијативе већ постојећег предузећа, анализа тржишта је једноставнија зато што су многи подаци о тржишту већ прикупљени током постојећег пословања
- Маркетинг сектор предузећа би требала да има прецизне податке о купцима и њиховим карактеристикама, што би олакшало и сегментацију тржишта