

Глава V

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ И МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Циљеви учења:

После изучавања ове главе, требали бисте моћи да:

- ▶ Објасните како се успоставља маркетинг информациони систем у хотелима;
- ▶ Наведете структуру маркетинг информационог система;
- ▶ Дефинишете маркетинг истраживања и у том контексту истраживање тржишта хотелских услуга;
- ▶ Анализирате тржиште хотелских услуга.

1. Маркетинг информациони систем у хотелима

Основна функција успостављања и развоја маркетинг информационог система (*MIS - Marketing Information System*) у предузећу јесте да помогне маркетинг менаџерима да доносе боље (рационалне) одлуке. Добро постављен *MIS* обезбеђује брзи одговор на испољене потребе у погледу неопходних информација за пословно одлучивање. Систем обезбеђује информације за све врсте одлука на свим нивоима одлучивања у предузећу. Нижи и средњи ниво менаџмента чешће користи *MIS*, углавном за потребе оперативног одлучивања.

Маркетинг информациони систем представља структурисан, интерактиван комплекс особа, машина и поступака обликован за продуковање одређеног тока релевантних информација, које се користе као основа за доношење одлука у одређеним областима маркетинга. Састоји се из **четири** кључна међусобно повезана подсистема: **система интерних извештаја** (интерног рачуноводственог система или система за анализу продуктивности маркетинга), **система маркетиншког обавештавања**, **система истраживања маркетинга** и **система аналитичког маркетинга**.¹

Предузећа без обзира на величину треба да развијају и користе *MIS* за помоћ у доношењу одлука. Са растом предузећа на домаћем и посебно иностраним тржиштима, потребе за информацијама постају све изражени-

¹ *Економски речник*, Економски факултет, Београд, 2006., стр. 399.

је. Повећане потребе за информацијама задовољавају се снажним развојем информационе технологије (ИТ).¹

1.1. Хотелски маркетинг менаџери и информације

Хотелски маркетинг менаџери доносе одлуку на бази информација, а квалитет одлуке умногоме зависи од квалитета информација. У циљу да креирају и испоруче супериорну вредност потрошачима, хотелским маркетинг менаџерима потребне су релевантне информације такорећи у сваком тренутку. Људи (маркетинг менаџер) који анализирају и употребљавају информације су “очи и уши” маркетинг напора сваког хотела.

Успешно планирање хотелских маркетинг стратегија захтева информације - информације о потенцијалу циљних тржишта и њиховом вероватном одговору на хотелски маркетинг микс, о конкуренцији и другим маркетиншким променљивим у окружењу. Информације су такође потребне за спровођење и контролу маркетинг активности. Без добрих информација, маркетинг менаџери су у ситуацији да користе институцију или да нагађају, што у условима динамичких промена у окружењу и појачане конкуренције, доводи до пословних промашаја.

Добра (“квалитетна”) информација омогућује хотелским маркетинг менаџерима да:

- Остваре конкурентску предност;
- Смање финансијски ризик имица хотела и хотелског предузећа;
- Прате промене у окружењу;
- Прибављају обавештења о конкуренцији;
- Координирају развој маркетинг стратегије;
- Мере (проверавају) перформансе хотела;
- Унапређују поверење потрошача у истинитост економске пропаганде;
- Придобијају подршку топ менаџмента у одлучивању;
- Верификују (процене) сопствену интуицију, и
- Унапреде ефикасност маркетинг напора хотела или предузећа.

Маркетинг менаџери, међутим, разликују се у стилу на који начин односно како и у којој мери користе расположиве информације и методе у доношењу маркетинг одлука. Укрштањем две димензије - потребе за информацијама и процењивање вредности прикупљених информација, могу-

¹ Sommers, Barnes, Stanton, Futrel: *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Ryerson Limited, Toronto, 1989., стр. 142.

ће се разликовати четири стила које маркетинг менаџери користе у решавању проблема.¹

Менаџери који **разумно** размишљају су практични како би одржавали перформансе хотела и управљали (одлучивали) на основу чињеница. Менаџери који **интуитивно** размишљају принципијелно су оријентисани и добро су упознати са односима у хотелу. Окренути су решавању нових проблема, а спремни су и на политичке коалиције. Менаџери који **интуитивно** осећају преферирају неструктуриране ситуације, лабаву организациону структуру предузећа и заговарају придржавање неколико правила (или ригидног система) у управљању хотелом. Менаџери који **разумно** осећају су прагматични и суочавају се са проблемима и користе проверене методолошке поступке и методе. Преферирају добро дефинисана правила и одлуке засноване на чињеницама, а не на претпоставкама. Нису присталице апстракција и радикалних промена.

Да би био делотворан, хотелски маркетинг менаџер мора сакупити довољно информација како би: а) разумео протекле догађаје; б) утврдио шта се сада догађа; и в) покушао да предвиди дешавања у будућности.²

1.2. Успостављање хотелског MIS-а

У литератури се наводе бројни модели увођења и развоја MIS-а у хотелу.³ Нема разлике у томе да адекватни поступак успостављања MIS-а мора да се одвија у фазама и да координира између исказаних потреба за информацијама (континуелно информисање, мониторинг и др.) и нивоа коришћења података и информација. Реализација целог посла од почетка до краја мора имати пуну подршку топ менаџмента хотела. Сигурно је да се морају имати у виду и трошкови једног оваквог пројекта. Суштина је, међутим, да се прибави и анализира довољан број релевантних информација за пословно одлучивање.

Једноставан модел успостављања маркетинг информационог система у предузећу може се приказати у шест фаза (Слика 33).

¹ Ибид, стр. 139.

² Moutinho L.: *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005., стр. 122.

³ Хотелске информационе системе (HIS) студенти Високе хотелијерске школе у Београду посебно изучавају у оквиру наставног предмета "Информатика у хотелијерству" па се модели HIS-а на овом месту неће посебно наводити. О овоме детаљније видети: Стојановић Н.: *Информатика у хотелијерству*, ВХШ, Београд, 2003., стр. 121-174.

Слика 33: Модел успостављања хотелског маркетинг информационог система

Фаза (1)	анализирати постојеће токове информација и кориснике
Фаза (2)	идентификовати потребе за информацијама од стране корисника
Фаза (3)	дизајнирати нове информационе токове који смањују “гер” између фазе (1) и фазе (2)
Фаза (4)	размотрити све у склопу укупног хотелског информационог система
Фаза (5)	применити
Фаза (6)	по потреби, ревидирати

Успостављање MIS-а почиње анализом постојећег стања односно ревизијом актуелних токова информација и њихових корисника у предузећу. У следећој фази (2) се идентификују потребе за специфичним информацијама од стране маркетинг менаџера на свим нивоима одлучивања у предузећу. Следи фаза (3) - дизајнирање информационих токова у повезивању извора и меса коришћења информација. С обзиром на чињеницу да је MIS део укупног управљачког информационог система предузећа, који интегрише електронске податке из свих виталних области пословања, потребно је извршити неопходна усклађивања и уједначавања (фаза 4). Следећа фаза односи се на “пуштање у рад” новодизајнираног информационог система и праћење његове ефикасности (фаза 5). Успешна примена информационог система најчешће захтева тимски рад у форми комисије, радне групе и сл. По потреби, предузимају се одређена побољшања и измене (фаза 6) како би се достигао оптималан ниво у функционисању MIS-а у хотелу (са становишта потреба маркетинг менаџера).

1.3. Структура хотелског MIS-а

Хотел и/или хотелска предузећа развијају маркетинг информациони систем ради систематског и континуираног прибављања, сортирања, анализе, чувања и дистрибуције релевантних и ажурних података и информација за потребе маркетинг менаџера. Термин податак и информација нису синоними. Подаци се односе на статистику, мишљења, чињенице или предвиђања категоризована на некој основи погодној за чување и повлачење у информационом систему.

Маркетинг информациони систем састоји се из неколико елемената: **људи** (програмери и оператери), **рачунара** (*hardware*), **програм** (*software*), **поступака** и **података**. MIS се развија са циљем да обезбеди основу за рационално пословно одлучивање. Суштина је да релевантни подаци и ин-

формације буду на располагању маркетинг менаџерима онда када су им потребни за одлучивање.¹

Структура MIS мора да функционише тако да почиње од утврђених циљева предузећа (Слика 34). Циљеви предузећа утврђени су на основу дијагнозе и прогнозе фактора у окружењу као што су: конкуренција, економска ситуација, мере економске политике и др. Маркетинг планови одражавају избор циљних тржишта, конкурентских маркетинг циљева, постављање организационе структуре, избор маркетинг микса и адекватност инструмената за мерење перформанси хотелског пословања.

Слика 34: Основе маркетинг информационог система



Једном када су маркетинг планови донети, укупне потребе предузећа за информацијама могу бити специфициране и задовољене кроз мрежу маркетинг обавештавања. Мрежа маркетинг обавештавања састоји се из маркетинг истраживања, сталног мониторинга и чувања података. Маркетинг истраживања се користе када је потребно прибавити информације о специфичном маркетинг питању (проблему). Маркетинг истраживањима прикупљају се информације из интерних и екстерних извора. Континуелни мониторинг се користи за регуларна истраживања интерног и екстерног окружења предузећа. Чување података укључује могућност повлачења свих врста релевантних кумулираних података који се налазе у MIS-у предузећа. Мрежа маркетинг обавештавања или MIS - углавном је заснована на коришћењу компјутеризоване технологије. Кључеви за успешан информациони систем су конзистентност, комплетност и сређеност.

¹ Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М.: цит. рад, стр. 142-144.

Маркетиншке информације немају вредност све док их маркетинг менаџери не искористе у решавању проблема. Зато информације прикупљене маркетинг обавештавањима и маркетинг истраживањима морају бити дистрибуиране на право место и на време.

2. Маркетинг истраживања у хотелу

Маркетинг истраживањем се врши систематско и на научној основи засновано прикупљање, регистровање, анализа и извештавање о подацима и налазима значајним за специфичну маркетиншку ситуацију с којом је фирма суочена,¹ односно, маркетинг истраживање је процес који идентификује и дефинише маркетинг повољне прилике и перформансе, информише о налазима и импликацијама по менаџмент.² На основу ових информација предузећа у хотелијерству-хотелу доносе одговарајуће маркетинг одлуке и обезбеђују целовито управљање маркетинг активношћу. Отуда је и подручје маркетинг истраживања веома широко. Оно се не исцрпљује истраживањем тржишта. Маркетинг истраживања могу обухватити истраживања тржишта, производа или услуга, потрошача, конкуренције, развоја и трендова.³

Истраживање тржишта је ужи појам од маркетиншког истраживања.⁴ Подручје истраживања тржишта у хотелијерству не исцрпљује се у прикупљању, регрутовању и анализи екстерних података који се односе на потрошаче и факторе који утичу на формирање потреба, тражње, потрошње и понуде, значајан извор информација налази се и у оквиру самих хотелских предузећа-хотела.

Маркетинг истраживања представљају најважнији систем, или боље рећи, подсистем маркетинг информационог система. “Предузимају се у циљу прикупљања података и информација према специфичним потребама и захтевима маркетинг менаџера и за посебне маркетинг ситуације. То су најчешће *ad hoc* истраживања која могу помоћи у решавању специфичног проблема. Маркетинг истраживања оријентисана су ка екстерним изворима података и информација. У фокусу им је прикупљање и анализа тзв. примарних података и информација којима не располажу постојеће базе

¹ Kotler Ph.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001., стр. 114.

² Kotler Ph., Bowen J., Makens J.: *Marketing for Hospitality and Tourism* Prentice Hall, New Jersey, 2003., стр. 166.

³ Nykiel A.R.: *Marketing in the Hospitality Industry*, Educational institute of the American Hotel&Motel Association, Michigan, 1997., стр. 51,

⁴ Ловрега С., Петковић Г.: *Трговински маркетинг*, Економски факултет-ЦИД, Београд, 2002., стр. 381.

података у оквиру маркетинг информационог система. Сваки пут када предузеће жели пробавити информације о циљним тржиштима (потрошачима) оно предузима маркетинг истраживања. У аналитичке сврхе, резултати маркетинг истраживања укрштају се са секундарним подацима и информацијама из интерних и екстерних извора. Управљање маркетингом управо се у највећој мери заснива на маркетинг истраживањима.”¹

Резултати маркетинг истраживања нису намењени рутинском (оперативном) одлучивању, него предузимању стратегијских и тактичких акција у условима динамичких промена у маркетинг окружењу предузећа.

2.1. Одлуке засноване на хотелским маркетинг истраживањима

Хотелски маркетинг менаџери доносе велики број стратегијских (неструктурираних) и тактичких (умерено структурираних) одлука користећи помоћ маркетинг истраживања (Табела 7).² Потребно је, међутим, да маркетинг менаџери познају домете маркетинг истраживања како не би испостављали нереалне захтеве у погледу потребних информација. Такође, значајно је да резултати маркетинг истраживања буду презентирани у форми и на начин да маркетинг менаџери могу да их разумеју и користе као помоћ у одлучивању. Предузећа у свету годишње издвајају више од 10 милијарди америчких долара на разне активности маркетинг истраживања.³ Маркетинг истраживања (Marketing Research) односи се на систематско и објективно прикупљање, обраду и анализу података и информација релевантних за маркетинг одлуке.

¹ Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М.: цит. рад, стр. 148.

² Ибид, стр. 150.

³ Ибид, стр. 149.

Табела 7: Репрезентативне одлуке засноване на маркетинг истраживањима

(1)	<p>Одлуке о сегментацији тржишта Које циљне тржишне сегменте изабрати? Које су користи најважније за сваки сегмент? На које географско подручје “ући”?</p>
(2)	<p>Одлуке о производу-услугама Које карактеристике производа укључити? Како позиционирати производ? Која врста промоције је преферирана од потрошача?</p>
(3)	<p>Одлуке о дистрибуцији (продаји) Које канале малопродаје користити? Каква треба да буде политика повећања цена? Да ли излагати већи или мањи број артикала?</p>
(4)	<p>Одлуке о економској пропаганди и промоцији Какве поруке би требало користити у привредној пропаганди? У којим средствима пласирати пропагандне поруке? Колики би требало да је буџет? Коју врсту унапређења продаје користити и када је терминирати?</p>
(5)	<p>Одлуке о личној продаји Који тип потрошача је најпрофитабилнији? Колико је продаваца потребно?</p>
(6)	<p>Одлуке о ценама Који ниво цена треба мењати? Шта понудити за распродају током године? Како одговорити на конкурентске цене?</p>
(7)	<p>Одлуке о марки производа-услуга Које име, симбол, лого или слоган асоцира са производом-услугом? Коју позицију производа прихватити у односу на конкурентске? Како се може повећати лојалност марки производа-услуга?</p>
(8)	<p>Одлуке о сатисфакцији потрошача Како се може мерити сатисфакција потрошача? Колико је често мерити? Како управљати жалбама потрошача?</p>

Због свог значаја за рационално пословно одлучивање, маркетинг истраживања сматрају се есенцијалним за управљање маркетингом. Нека маркетинг истраживања користе се у планирању, нека за решавање конкретних проблема, а нека за контролу маркетинг активности хотела.

2.2. Предмет маркетинг истраживања

Маркетинг истраживања често се термилошки замењују са истраживањем тржишта (*Market Research*). Нема сумње да маркетинг истраживања обухватају широк спектар активности на прибављању и анализи

информација које се углавном односе на стратегијске и тактичке одлуке у вези тржишног пословања предузећа. У том смислу, истраживање тржишта је ужи појам. Правилно је, међутим, разлучити ова два блиска термина са становишта предмета односно садржаја активности које укључују помену-те посебне маркетиншке дисциплине.

Истраживање тржишта је почетна активност у сваком маркетинг истраживању. Помаже да се одговори на основно питање које занима маркетинг менаџере, а то је да ли постоји тржиште за производима и услугама хотелског предузећа-хотела и каква је његова перспектива? Одговор на ово питање је неке врсте разрешавања Хамлетовске дилеме “Бити или не бити?” за опстанак и функционисање предузећа. Ако постоји тржиште, прецизније потрошачи који имају незадовољене потребе и жеље за одређеним производима и услугама онда има и шанси за успешно пословање хотелског предузећа односно хотела.

После анализе тржишта, следе активности на истраживању производа, цена, дистрибуције и промоције тј. маркетинг микса. Сама чињеница да постоји тржишни потенцијал не гарантује хотелу односно хотелском предузећу да ће успешно пословати. То такође зависи од тога какв је квалитет његових производа-услуга у односу на конкуренцију, од политике цена, избора канала и посредника у продаји, а сигурно и од делотворности промотивних активности. Према томе, ако постоји шанса (тржиште), онда се она може искористити једино ако је понуда предузећа усклађена са захтевима и жељама потрошача у конкурентским условима пословања. Оптимална комбинација маркетинг микса базирана је управо на резултатима маркетинг истраживања о потребама и жељама потрошача.

Најважнија подлога хотелском маркетингу је истраживање маркетинга. Истраживање тржишта, као интегрални део истраживања маркетинга, у оквиру маркетинга хотела толико је пресудно, да неки хотели и хотелска предузећа из подручја маркетинга формално издвајају реферат за истраживање тржишта.

У том смислу, у наставку ћемо посветити нешто више пажње управо истраживању тржишта у хотелском маркетингу.

3. Истраживање тржишта хотелских услуга

Познавање тржишта представља услов за бољ одлучивање. Под претпоставком да су сви остали елементи једнаки, добро познавање тржишта доприноси бољем одлучивању, а недовољно или неодговарајуће познавање доводи до лоших одлука. Истраживање тржишта је процес помоћу

кога компаније упознају тржиште на коме раде (или би желели да раде) да би створиле чврсту основу за одлучивање.¹ Иначе, **истраживање тржишта се дефинише као: а) прикупљање, регистровање и анализирање свих проблема у вези са тржиштем (односно у вези с односом између производа-услуга и потрошача или купца) с циљем одређивања прошлих, постојећих, могућих и будућих потрошача односно купаца; б) дисциплина која научним методама открива, проучава и анализира факторе који утичу на формирање потреба, тражње и потрошње, како би се на основу тога могли извести предвиђања прилика на тржишту и предвиђање продаје.**²

У савременом хотелском маркетингу данас постоји врло велик број подручја на којима се примењују разне методе истраживања. Та подручја углавном обухваћају основне маркетиншке функције и активности.³

Анализа производа-услуга. Ово истраживање обухвата примену метода и техника истраживања тржишта на развој нових производа, односно прилагођавање постојећих производа потребама и преференцијама потрошача и купаца. Истраживањем тржишта желе се открити оне карактеристике производа које ће дати посебно диференцирајуће карактеристике властитом производу у односу према производима конкуренције. Посебну важност при томе имају технике тестирања производа. На овом подручју важне су методе испитивања избора и мотива. Резултати истраживања морају бити подлога на којој ће се моћи дефинисати и одговарајућа политика производа.⁴

Истраживање тражње (потрошача) је најшире подручје примене метода истраживања тржишта. У склопу тог истраживања потребно је утврдити ко представља кориснике и потрошаче нашег производа, по могућности уз одређивање основних социо-економских карактеристика

¹ West С.: *Истраживање тржишта*, Clío, Београд, 2004., стр. 23.

² Базала А.: *Маркетинг истраживања*, Привредни преглед, Београд, 1981., стр. 17.

³ Ради се о једној од могућих структурализација, док се поједини истраживачи хотелског тржишта могу према свом избору и ситуацијама у којима делују користити различитим приступима у процесу истраживања хотелског тржишта.

⁴ Овде треба упозорити да политика хотелског производа почиње већ код планирања хотела. Једном погрешно постављен хотелски стандард касније се тешко може променити. Овде треба напоменути да су инвестициони трошкови за хотел веома високи. Тако, на пример, у хотелима са 4-5 звездица у Немачкој (у 1999. години) инвестициони трошкови (трошкови земљишта и градње, опреме, намештаја, трошкови предотварања и сви трошкови финансирања) износили су између 100.000 и 125.000 € по соби. За хотел са 4 звездице са 100 соба мора се рачунати са 10-12,5 милиона €. (*Хотелски менаџмент*, хрестоматија, приредио др Раде Ратковић, Факултет за туризам, хотелијерство и трговину, Бар, 2006., стр. 213.).

потрошача (старост, пол, економски статус и др.). Надаље, потребно је утврдити основне карактеристике понашања потрошача као што је начин коришћења производа, разлози потражње, прилике потрошње, ставови потрошача, однос према конкурентским производима, однос према марки, односно “*image*” производа и произвођача. При томе се користе методе испитивања, посматрања и експеримента.

Истраживања канала дистрибуције. Једно од најчешћих подручја истраживања је подручје истраживања улоге и места посредника у каналима дистрибуције. То би истраживање морало бити основа за избор одговарајућих канала дистрибуције.

Организација продаје. Овим се истраживањем жели добити потребна основа за оцену властитих продајних напора и техника која ће послужити за дефинисање оптималног концепта организације продаје.

Анализа продаје. Овом се анализом желе утврдити основне карактеристике функције продаје. Основни поступак у анализи је структурализација укупне продаје с обзиром на разне критеријуме, као што је регион продаје, односно структурализација продаје по подручјима продаје. Иста таква анализа може се спровести с обзиром на купце или потрошаче, односно подела продаје могућа је с обзиром на типове и врсте потрошача. Даљњи критеријум за ову анализу су врсте производа, временски период, односно утицај сезоне, продаја по врстама канала дистрибуције и сл. Такво истраживање углавном се заснива на секундарним изворима података, односно на подацима сопствене продајне евиденције (*desk research*).

Анализа трошкова продаје (маркетинга). Будући да су у систему продаје у склопу целокупне маркетиншке функције трошкови продаје врло значајни, овом је анализом потребно утврдити структуру и динамику тих трошкова ради постизања одговарајућег степена економичности, тј. снижења трошкова у оним позицијама у којима су они нереално високи. Основа за ову анализу јесу секундарни извори података у склопу финансијске евиденције у организацији.

Истраживање тржишног потенцијала. Будући да тржишни потенцијал одређује ниво примарне потрошње за одређеним производима, истраживање и одређивање тржишног потенцијала врло је значајно за одређивање практично целокупне маркетиншке стратегије одговарајуће организације. При томе се врло често употребљавају специфичне квантитативне методе помоћу којих се израчунава укупни тржишни потенцијал и потенцијал појединих тржишних сегмената.

Истраживање ставова. Ставови потрошача битне су детерминанте у потрошачком понашању, па је зато нормално да је истраживање ставова

поступак којим се осигурава прибављање врло релевантних информација за дефинисање практично свих елемената глобалне стратегије организације. Сазнање о ставовима посебно је значајно при дефинисању политике производа и промоције. Ова се истраживања користе великим бројем тзв. квалитативних метода истраживања, тј. метода с великом присутношћу психолошких и социолошких елемената.

Истраживање промотивних активности. Активност промоције као елемент маркетинг микса данас захтева улагање великих напора и средстава. Да би се заиста постигли примерни и задовољавајући резултати, потребно је осигурати такву информациону подлогу која ће омогућити и добијање примерених резултата. Да би се могла дефинисати и оптимална промотивна порука, потребно је добити одговарајуће податке о потрошачима. Међутим, потребно је извршити и анализу расположивих медија, затим предтестирати поруке (copy test) и измерити резултате спроведене промотивне активности. И на овом се подручју користе квалитативне технике истраживања.

Анализа цена. Цена, као што је раније истакнуто, има веома важну улогу у укупној маркетиншкој политици. Одређује финансијски успех организације, али утиче и на величину потражње. Према томе, истражујући еластичност потражње на цену, могуће је одредити оптималну цену са стајалишта тржишта. На овом подручју може се користити методом експеримената. Исто је тако потребно истражити политику ценен конкурентних организација и производа.

Анализа будућег развоја и тржишта (тржишна равнотежа). Основни елементи овог истраживања споменути су у приказу процеса планирања маркетинга. Ваља истакнути да је анализа будућих трендова и развоја тржишта основа за готово све маркетиншке активности и зато треба да је непрестано у средишту напора истраживача маркетинга. Наравно да је у склопу оцене развоја целокупног тржишта, односно потражње, значајно утврдити и специфичне позиције и место сопствене организације, односно прогноzirати ниво тзв. селективне потражње.

“Image” истраживање. “Image” је укупност представа које произвођач и јавност имају о организацији и њеним производима. То је кључна категорија у маркетингу јер позитивни “image” осигурава повољне претпоставке за прихватање производа од потрошача, односно при постизању њихове лојалности. Лојални потрошачи су врло важна категорија јер при целом низу производа остварују највећи део промета. Зато је потребно да се у склопу специфичних истраживачких активности препознају основни елементи “image”-а сопствене организације и њених производа и да се на

тој основи дефинише и оптимални “image”, тј. представа и репутација која ће осигурати и задовољавајући став потрошача према производима одговарајуће организације. При таквом истраживању употребљавају се специфичне квалитативне технике и методе истраживања тржишта.

Истраживање понашања потрошача. Иако смо већ раније напоменули да је при истраживању потрошача потребно спровести и истраживање карактеристика њиховог понашања, овом приликом посебно истичемо оне истраживачке напоре који се посебно односе на понашање и мотиве потрошача. Такво истраживање се бави посебно варијаблама које утичу на пажњу, интерес, жељу, акцију и задовољство потрошача, и при томе се користе специфичним квалитативним техникама као што су дубински интервјуи, тестови визуалних перцепција, тестови асоцијација, разне пројективне технике, диференцијалне семантичке лествице, техника недовршених реченица и др.

Истраживања задовољства потрошача (и купаца). Садржи три кључна елемента а то су: **а)** списак **одлика производа и услуге** које потрошачи користе за процену учинка својих испоручилаца (хотелских објекта); **б)** рејтинг који показује **како купац сагледава учинак испоручиоца**, у погледу сваке одлике производа и услуге; **в)** рејтинг **укупног задовољства** испоручиоцем.¹

Истраживање конкуренције. Практично ни једна организација не делује на тржишту, већ више или мање наилази на присутност одговарајуће конкуренције. Због тога је потребно уочити и улогу и активност конкуренције, односно путем компаративне анализе властите стратегије и стратегије конкуренције утврдити специфичне предности и недостатке властите организације у односу према конкуренцији. У том склопу посебно се пореде производ, “image”, учешће на тржишту, развојни програм и сл.

3.1. Истраживање као подлога за унапређење квалитета услуга хотела

У вођењу исправне маркетиншке политике хотелског производа потребно је постојећи производ прилагођавати захтевима, потребама и мишљењима потрошача, односно корисника услуга. Потребно је утврдити јесу ли потрошачи (туристи, гости) заиста задовољни са свим елементима хотелског производа, његовим квалитетом и свим његовим релевантним карактеристикама.

¹ Ибид, стр. 48.

Када је реч о производу хотела, тада су у средишту пажње потрошача основни елементи производа као храна, квалитет услуге у ресторану, бару, забава у хотелу, соба и др.

Наравно да је важно утврдити колико поједини елементи хотелског производа задовољавају очекивања гостију како би се могло интервенисати тако да се побољша квалитет слабије оцењених елемената. Поједини хотели имају стални систем праћења ставова и мишљења гостију у хотели путем сталног анкетног листа који испуњавају гости при боравку у хотелу.

Међутим, понекад се предузимају поједине *ad hoc* акције у којима се на целовит начина спроводи свеобухватно испитивање гостију у хотелу. Важност таквих истраживања се повећава ако се она на исти начин понављају у току одређеног времена.

Пример таквог истраживања односи се на оцену квалитета услуга хотела који би се могао односити на: сервис у соби, понуђени излети, општа атмосфера хотела, услуге у ресторану, храна, руководство хотела, декор, услуге у бару, сусретљивост особља рецепције, избор хотелских продавница, забава у хотелу, погодности за децу, музика, мењачница, телефонске услуге, изнајмљивање аутомобила, могућност добијања оброка у касне сате, атрактивност собног намештаја, дочек гостију, плесна дворана, начин манипулисања са пртљагом и општа оцена хотела.

Да би се могла добити коначна квантитификована оцена, може се применити овакав систем бодовања:

	бодови
одличан	1,00
добар	0,67
осредњи	0,33
лош	0,00
не зна	0,50

На пример, ако је сервис у соби оцењен овако:

	одличан	добар	осредњи	лош
	26 %	51 %	17 %	6 %
бодови	1,00	0,67	0,33	0,00
оцена	26,00	+ 34,2	+5,6	+0,00

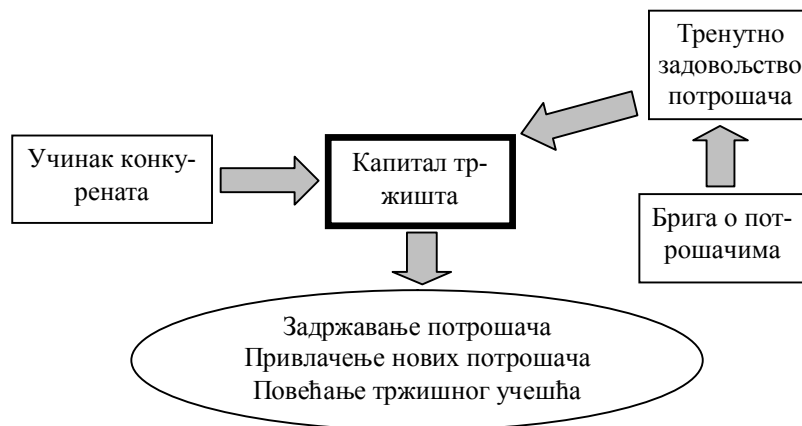
Тада је укупна оцена за сервис у соби 65,8.

Након добијања укупне оцене за сваки од наведених елемената, могуће је утврдити систем мера потребан за унапређење услуга хотела.

Наравно, оваква истраживања су повезана са одговарајућим трошковима. Међутим, дугорочна последица улагања у хотелски маркетинг је

стварање позиције капитала која може да се мери на нивоу марке производа (хотела) или укупног капитала хотелског маркетинга (Слика 35).

Слика 35: Маркетиншки капитал и задовољство потрошача хотелских услуга



Захваљујући јакој марки могу се превазићи и проблеми у квалитету бар за неко време.

3.2. Истраживање тржишта као основа за дефинисање хотелског производа пословног хотела

У процесу пословног одлучивања, при лансирању новог, истиче се посебно важност тржишних информација.

Полазећи од чињенице да нови производ (нпр. хотел) мора бити максимално прилагођен потребама и преференцијама потрошача потребно је у фази дефинисања концепције производа максимално коришћење сазнања која управо одражавају потрошачке потребе и преференције оног тржишног сегмента који ће представљати циљну групу.

Истраживачки задатак произлази из потребе дефинисања свих релевантних садржаја, односно елемената туристичких производа за пословни хотел чија се изградња предвиђа у једном пословном центру. Пословни хотел би по свом садржају могао бити максимално прилагођен потребама специфичне циљне тржишне групе - пословних људи.

У том смислу потребно је спровести теренско истраживање на узорку пословних људи путем структурираног анкетног упитника, којим се могу добити сви релевантни подаци о потребама ових потрошача.

Осим наведеног истраживања, потребно је спровести и теренско истраживање усмерено према организацијама које пословни људи посећују при свом боравку у пословном центру.

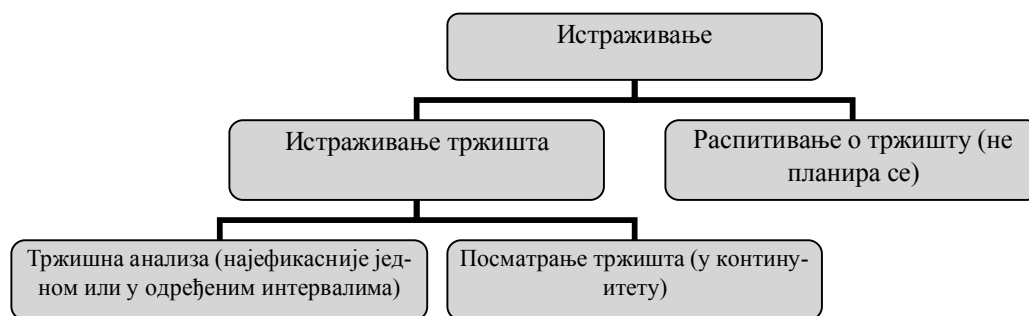
Постоји могућност да се комуницирањем са пословним партнерима могу добити такође корисне информације о потребама и преференцијама тих људи.¹

3.3. Анализа тржишта хотелских услуга

Свако хотелско предузеће и хотел налази се у одређеном окружењу које је подложно сталним променама. Да би се осигурао опстанак предузећа, руководству предузећа је потребан сталан и актуелан преглед догађања на тржишту у којима предузеће мора да се докаже.

Ово важи једнако за индустрију која производи материјална добра, као и услужне делатности, дакле и за хотелијерство. При томе се тржиште у овом контексту може схватити као место на коме се сусрећу понуда и тражња за одређеним добрима, при чему се одређује цена. Облици анализе су идентични као у другим гранама.²

Слика 36: Истраживање тржишта



Методи истраживања тржишта су са једне стране оцена **секундарних** статистичких података (*desk research*), дакле оцена постојећих података. Са друге стране, све више се, нарочито у међународним хотелским друштвима, спроводе **примарна** статистичка истраживања (*field research*).³

У оквиру истраживања тржишта, хотелијер ради на прикупљању, оцени и интерпретацији тржишних информација које се односе на хотел-

¹ Kobašić A.: *Marketing u OUR-ima turističke privrede*, Školska knjiga, Zagreb, 1981., стр. 213-218.

² *Хотелски менаџмент*, хрестоматија, цит. рад, стр. 215-226.

³ Три су главне методе за прикупљање примарних података и то:

- а) метод посматрања, где се подаци добијају посматрањем људског понашања,
- б) метод испитивања, где се особе директно испитују путем телефона, поштом или крпз личне интервјуе, и
- в) метод експеримента, у којој истраживач испитује како промене манипулисаних варијабли; фактор који треба испитати назива се зависна варијабла (променљива), а фактори који на њега делују називају се независним варијаблама.

ско тржиште. При томе се истраживање тржишта не може само статички свести на критеријуме као што су понуда и тражња. Много је важније, испитати компоненте понуде и тражње хотелског тржишта у погледу њиховог развоја у времену, дакле у досадашњем току, садашњој ситуацији и будућем развоју. Проблем који се при том јавља је локална ограниченост хотелског тржишта. Док код градских хотела, хотелско тржиште обично обухвата проширено градско подручје или насеље, хотеле за одмор у ванградским областима треба проширити на регион за одмор као туристичко одредиште. Тачно разграничење тржишта мора се појединачно дефинисати од случаја до случаја.

3.3.1. Анализа тражње за хотелске услуге

Општа тражња за хотелским услугама изражава се најпре у следећим квантитативним показатељима: *број долазака гостију, број ноћења гостију, просечно трајање боравка гостију, земља порекла гостију.*

За добијање ових жељених информација могу се користити разни извори:

- а) статистички подаци општинских и регионалних путничких организација за промет са иностранством (путничке службе, удружења);
- б) статистика националних као и међународних организација и институција (Државна статистичка служба, европска статистика);
- в) сопствени подаци/искуствени подаци (оцена података и закључака појединих хотелијера)

При прикупљању података о тражњи неопходно је покрити одређене временске интервале, да би се саставиле прогнозе. Препоручљиво је саставити годишње вредности показатеља тражње за последњих 10 година. Временски период од 10 година је потребан да би се могла извршити екстраполација тренда за дате податке.

Овде се као метод анализе може узети померање временских серија које се једноставно добија, као и метод клизећих просека. Период прогнозе не би требало да прелази пет година. За далекосежније вредности неопходно је спровести истраживање експерата, по могућности по делфи методи.

Поред анализе временског развоја тражње, треба детаљно и редовно испитивати и структуру клијената на тржишту (*field research*). Госте је, на пример, могуће разликовати према:

- 1) демографским обележјима, што значи према критеријумима као што су старост, пол, занимање, доходак итд.;
- 2) порекло госта (држава, регион, град);

- 3) мотивима путовања односно поводом боравка (пословни састанци, учесници на семинарима и конференцијама, туристи, посетиоци бања, спортисти, итд.);
- 4) број путника (појединачни или путници у групама, брачни парови са и без деце);
- 5) носиоци тражње (приватна лица, фирме за своје раднике, организатори путовања);
- 6) захтеви поводом комфора и опреме хотела.

Надаље треба посматрати групе гостију током сезоне (летњи и зимски путници, кратка или дуга путовања, викенд-излетници итд.).

Хотелијер може уз допустиве трошкове и сам бити активан као “истраживач тржишта” и утврдити структуру и потребе својих гостију на основу упитника. Упитник може овако изгледати (за ресторански део хотела):¹

Пример упитника ресторана хотела “Дубровник”

1. Како оцењујете понуду доручка?

Довољно није додовљно, јер _____

2. Која од понуђених јела најрадије бирате?

Јела од пиринча јела од меса салате рибу

3. Колико у просеку трошите на једно јело (без пића)

5-10 НЈ 10-15 НЈ 15-20 НЈ 20-25 НЈ

4. Шта се по Вашем мишљењу може оценити као негативно у нашем ресторану?

Атмосфера услуга понуда јела понуда пића ниво цена _____

5. Шта сте позитивно приметили у нашем ресторану?

Атмосфера услуга понуда јела понуда пића ниво цена _____

6. Које савете и напомене односно критику нам са Ваше тачке гледишта можете да упутите?

Да би се добили још детаљнији подаци о гостима, упитник се може допунити на следећи начин:

1. Пол

Мушки женски

2. Старост

Испод 25 година 25-40 година 41-55 година преко 55

3. Учесталост посета ресторану

Гости хотела:

Само доручак свако вече свако подне и вече понекад вече понекад по поподне ретко

Посетиоци

Чешће него 1× недељно 1× недељно 1-2× недељно 1-3× годишње

4. Порекло:

¹ Ибид, стр. 218.

3.3.2. Анализа понуде/конкуренције

Постоји такође и потреба за истраживањем понуде хотелског тржишта; хотелијер треба да буде увек информисан о конкурентима.

Хотелска понуда се најпре може испитати према квантитативним критеријумима:

- 1) број понуђених соба;
- 2) број понуђених кревета;
- 3) број предузећа;
- 4) врста предузећа (хотел, гарни хотел, пансион, гостиона, омладински смештај)
- 5) опремљеност (конференцијске просторије, базен, итд.).

Одговарајуће бројке могу се добити из следећих публикација:

- публикације општинских или регионалних организација за промет са иностранством
- национална и општинска статистика званичних институција
- хотелски проспекти
- сопствена истраживања хотелијера на терену за допуну и актуализовање.

Као и код анализе тражње и податке о понуди тржишта треба утврдити прво за последњих 10 година, а затим проширити. У оквиру опште анализе понуде могу се саставити временске серије које појашњавају, на пример, развој капацитета соба (понуђене собе на хотелском тржишту) и омогућавају екстраполацију тренда у будућности:

Детаљна анализа конкуренције односи се на испитивање појединачних конкурентских хотела на тржишту и одвија се кроз четири фазе (корака):

1. корак: **идентификација** конкурената, што значи: поименични списак конкурентских хотела, са утврђеним капацитетом соба и кревета, стандардом квалитета и нивоом цена.
2. корак: **анализа** конкуренције која се односи на производ, што значи: анализа производа које нуде конкуренти. Пошто се у хотелијерству нуде како чисте услуге тако и комбиноване услуге и ствари, добија се широка палета производа у хотелу.

Анализа конкурентских предузећа знатно је олакшана изградом анализе “предности-слабости”- SWOT анализа.

На основу скале вредности, конкурентски хотели се истражују по појединим критеријумима и особинама. Укупна слика указује на предности и слабости конкурената у одређеним областима.

3. корак: анализа конкуренције која се односи на **потрошаче** што значи: испитује се структура гостију конкурената. На основу циљних група конкурентских предузећа увиђају се отворене тржишне рупе, које онда треба покрити.
4. корак: анализа конкуренције која се односи на **активности**, што значи: утврђивање тржишних и маркетиншких активности конкурената. Може сем на пример, утврдити:
- да ли се и у којој мери шири конкурентски хотел;
 - да ли хотелски ресторан има у понуди недељу специјалитета;
 - како хотел лобира за себе;
 - какву паушалну понуду нуди конкурент;

Пример SWOT анализе (анализа предности-слабости) за конкурентско предузеће може се креирати на следећи начин:¹

Слика 37: SWOT анализа хотела и конкуренције по поенима
(1 = добро, 5 = лоше)

	сопствено предузеће (хотел)					конкурент 1					конкурент 2				
	добро		лоше			добро		лоше			добро		лоше		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
број соба															
број кревета															
ниво цена соба															
попуњеност соба															
опрема соба															
величина соба															
разноврсност понуде у ресторану															
квалитет кухиње															
ниво цена у ресторану															
љубазност особља															
стручност особља															
имиџ хотела															
локација хотела															
саобраћајне везе															
категирија хотела															
укупна оцена	1,7					3,7					4,2				

Све оцене лево од средишње осе (оцена 3) су позитивне. Сада се сопствене предности и слабости могу поредити са конкуренцијом. Ако поједине слабости не могу да се исправе, треба покушати да се компензују другим предностима. У оквиру “анализе предности-слабости” треба обра-

¹ Ибид, стр. 221.

тити пажњу на то да одређене карактеристике треба јаче вредновати од других. На пример, имиџ хотела има већи значај од величине соба. Шема оцена треба касније да служи и за оцену сопственог хотела и директно поређење конкурентских хотела.

За кораке три и четири с може на основу горе приказаног примера саставити анализа варијансе. На крају ова четири корака добија се једна релативно прецизна слика стања, састава, производа, клијената и активности конкуренције.

Варијанса представља одступање од просечне вредности конкуренције у једном сегменту тражње.¹

Одступање сопственог предузећа (хотела)	Тржишни сегмент	Образложење
- 5 %	појединачни пословни путници	конкуренција агресивнија по питању цена и рекламе
+ 2 %	путници у сопственој режији	бољи положај у односу на градски центар, позориште и сајам
+ 10 %	учесници конгреса и заседања	боље конференцијске просторије, добар пробој на тржиште
...

SWOT анализа и анализа варијансе појашњавају области у којима постоји потенцијал за побољшање у сопственом предузећу. Након креирања једне јединствене продајне аргументације, може, затим, уследити позиционирање предузећа односно хотела на тржишту.

3.3.3. Анализа окружења

Хотелско тржиште не карактеришу само променљиви односи понуде и тражње. Много више утицаја из окружења (околине) тржишта делује на учеснике на тржишту, а на њих се не може утицати са стране понуде ни тражње.

Препознавање ових “мегатрендова” који утичу на развојне процесе тржишта је неопходан саставни део тржишне анализе. При томе је могуће формулисати мегатрендове за најразличитије области:

1. глобални мегатрендови, који описују догађања у светским размерама, како што су нпр. политичка дешавања у свету;
2. економски мегатрендови, који се односе на развој конјуктуре, инфлацију и стабилност цена као и расположиви национални доходак;

¹ Анализа варијансе је статистички метод којим се испитује једнакост аритметичких средина три и више скупова. Овим методом се испитује утицај једног или више фактора на варијабилитет одређене појаве.

3. еколошки мегатрендови, који се односе на промене климе, загађивање околине, избегавање и уклањање отпада, исцрпљивање сировина;
4. друштвени мегатрендови, као што су нпр. промене вредности у друштву;
5. грански мегатрендови, који описују развој промета странаца, хотелијерства и гастрономије на националном и међународном нивоу.

Мегатрендови, и то посебно грански трендови, имају значајан утицај на хотелску делатност и морају се узети у обзир при планирању.

На крају анализе тржишта следи **позиционирање** предузећа (хотела). Позиционирање значи: уврштавање сопственог предузећа на релевантном укупном тржишту, дакле представљање анализе тренутног стања и жељене ситуације (о чему ће се касније више говорити).

Зато постоји график, који је у међународном хотелијерству и гастрономији познат као матрица 9 поља. По могућности, ово позиционирање треба спровести за важне групе гостију.¹ За приказ се може употребити следећи график.

Слика 38: Матрица 9 поља

		Процена тржишта на одређеној локацији		
		јако	средње	слабо
Процена тржишне позиције хотелских предузећа (хотела)	јака	1	2	3
	средња	4	5	6
	слаба	7	8	9

Позитивна позиција: 1,2,4

Неутрална позиција: 3,5,7

Негативна позиција: 6,8,9

3.3.4. Одређивање тржишног учешћа

По обављеном позиционирању, може се одредити колико учешће на укупном тржишту има сопствено предузеће. Важан показатељ је тржишно учешће које се односи на приход (приход од соба):

$$\text{Тржишно учешће у попуњености соба} = \frac{\text{попуњеност соба сопственог хотела} \times 100}{\text{попуњеност соба свих конкурентских хотела}}$$

$$\text{Тржишно учешће у приходу} = \frac{\text{приход сопственог предузећа} \times 100}{\text{укупни приход свих конкурентских хотела}}$$

¹ Ибид, стр. 223.

Следеће разграничење је од великог значаја за анализу предузећа: док попуњеност соба од 30 % и тржишни удео по приходу од 20 % говоре у прилог дефиниције сопственог предузећа као “јефтиног понуђача”, удео на тржишту по продаји од 20 % и тржишни удео по приходу од 30 % показују да хотел продаје своје услуге по врло високим ценама. Из тога се морају извести сопствене стратегије нпр. напад или одбрана.

3.4. Тржишна прогноза

Основу за оцену будућег развоја чини развој тржишта у протеклим годинама као и садашња тржишна ситуација. Математичка прогноза заснива се на употреби просечних вредности из претходних година ради утврђивања неке вредности у будућности. При том се може користити или просек вредности из претходне три године као прогноза за следеће године.

година	долазак гостију	индекс	клизећи
1998	42.350	100	
1999	41.530	98	104
2000	47.880	113	108
2001	48.135	114	113
2002	48.020	113	115
2003	49.575	117	116
2004	49.580	117	117
2005	49.820	118	117
2006	49.790	117	118
2007	50.140	118	118
2008			118 прогноза
2009			118 прогноза
2010			118 прогноза

При томе треба имати у виду да се овај поступак релативно лако примењује али да претпоставља да се основни фактори утицаја у прогнозираном временском периоду не мењају. Зато је период за предвиђање од 2-3 године врло кратак. У показаном примеру се са побољшањем не може рачунати. Следећи метод прогнозе је “метода сценарија”, и не заснива се на прорачунима него даје вербалне описне исказе о будућности који се ослањају на препознатљивим трендовима и тенденцијама у развоју понуде и тражње. Али пошто је могућ различит развој стања у будућности, потребна је утемељена полазна ситуација.

Полазећи од садашњег представљају се различите развојне могућности које са консеквенцама доводе до различитих сценарија односно слика у будућности. То у одређеној мери дозвољава “кад-тад” прогнозу узимајући у обзир различите факторе утицаја. Хотелијеру се препоручује да такве сценарије будућности не саставља сам, већ у експертском кругу (нпр. у тзв. искуственим групама, окупљању хотелијера ради размене искуства). На тај начин се у прогнозу сливају многе идеје и мишљења.

Тренутна позиционирања хотела у “матрицу 9 поља” и прогноза појединих група тражње је полазна тачка за формулисање циља. Ради визуелизирања поступка може се користити “матрица 9 поља” у коју се уноси јачина тржишта (хоризонтално) и јачина производа.

Из SWOT - анализе је познато сопствено позиционирање у односу на конкурентске хотеле. Претпоставља се да се хотел налази на јаком тржишту али да у групи тражње пословних путника стоји на другом месту (позиција 4), иза тржишног лидера.¹

Слика 39: Позиционирање у сегменту пословних путника

		Процена тржишта на одређеној локацији		
		јако	средње	слабо
Процена тржишне позиције хотелских предузећа (хотела)	јака	1	2	3
	средња	4	5	6
	слаба	7	8	9

Пошто су преко SWOT - анализе познате предности и слабости конкурената, сада се могу утврдити циљеви. При томе у слободној тржишној економији постоје у основи две могућности: или сам напасти да би постао бр. 1, или предузети све за одбијање очекиваних напада конкуренције. Кад су постављени циљеви, из тренутног позиционирања прелази се у жељено позиционирање. Даље се изводе стратегије и мере. Позиционирање би требало спровести за сваку групу (сегмент) тражње, али у сваком случају за најважније групе тражње.

Питања: 1) Дефинишите маркетиншки информациони систем, 2) Зашто је значајна квалитетна информација хотелским маркетинг менаџерима, 3) наведите фазе успостављања хотелског маркетинг информационог система, 4) Из којих елемената је структуриран хотелски маркетинг информациони систем, 5) Дефинишите маркетинг истраживања, 6) Наведите репрезентативне одлуке које су засноване на маркетинг истраживањима, 7) Шта је предмет маркетинг истраживања у хотелу, 8) Дефинишите појам “истраживања тржишта”, 9) Наведите и објасните подручја истраживања тржишта хотелских услуга, 10) Зашто је значајно истраживање задовољства потрошача (гостију) хотелских услуга, 11) Шта је анализа тржишта и зашто се врши, 12) Чиме се карактерише општа тражња за хотелским услугама, 13) Зашто се анализира хотелска понуда а зашто конкуренција, 14) Зашто се анализира хотелско окружење, 15) На који начин се одређује тржишно учешће, 16) Зашто служи тржишна прогноза.

¹ Ибид, стр. 226.