

Marketing koncept malog biznisa

Marketing koncepcija

- Proizvodnja i isporuka proizvoda i usluga u cilju zadovoljavanja potreba potrošača, po cijeni koju su spremni da plate i na mjestima na kojima su spremni da ih kupuju.
- Fokus svih aktivnosti preduzeća usmjeren na podmirivanje potreba potrošača na drugačiji način od konkurencije



„U svakom preduzeću postoji samo jedan šef – potrošač! On može otpustiti bilo koga iz preduzeća, uključujući i izvršnog direktora donoseći samo jednu odluku – da svoj novac potroši negdje drugo.“ – Sam Walton

Isporuka vrijednosti

- Marketing podrazumijeva isporuku vrijednosti potrošačima
- Šta je vrijednost za potrošača?
- Vrijednost – razlika između percipiranih koristi i percipiranih troškova

- **Funkcionalna vrijednost:** proizvod ili usluga obavlja aktivnost za koju je namijenjen;
- **Društvena vrijednost:** iskazivanje veze i odnosa sa drugim društvenim grupama kroz simbole
- **Emocionalna vrijednost:** sposobnost proizvoda da evocira emotivni ili afektivni odgovor kod potrošača
- **Epistemološka vrijednost:** proizvod nudi neko novo i zabavno iskustvo
- **Uslovna vrijednost:** izvedena iz određenog sociokulturološkog konteksta ili pretpostavke (kao npr. praznici)

Proces kupovine

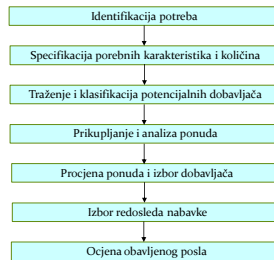
- Faze kupovine kod krajnjih potrošača:
 - Prepoznavanje problema
 - Prikupljanje informacija
 - Ocjena različitih ponuda
 - Odluka o kupovini
 - Ponašanje nakon kupovine



Kupovinu kod preduzeća kao kupaca karakteriše učešće više lica, koja čine tzv. centar nabavke.

- Inicijator: osoba koja ističe da treba kupiti određeni proizvod/uslugu;
- Korisnik: onaj koji koristi kupljeni proizvod (uslugu)
- Kupac: osoba koja obavlja kupovinu za potrebe preduzeća
- Donosilac odluke – odlučuje o svim uslovima nabavke i izboru dobavljača
- Odobralac: onaj koji odobrava specifikacije nabavke kupca ili donosioca odluke
- Influencer: osoba koja ne mora nužno koristiti proizvod, ali koja ima uticaj na specifikacije nabavke

Proces kupovine na B2B tržištu



Segmentacija i targetiranje

- Osobine segmenata: mejljivost, održivost, stabilnost, pristupačnost, isplativost i heterogenost

Faktori koji utiču na targetiranje segmenata:

- Finansijske mogućnosti preduzeća
- Konkurencija
- Da li je tržište novo za preduzeće
- Specifičnost potreba
- Sposobnost kupovine
- Profitabilnost segmenta



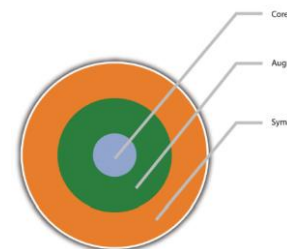
Pozicioniranje

- Kritična tačka marketing strategije. Zašto?
- Nekoliko pristupa pozicioniranju:
 - Pozicioniranje prema atributima
 - Pozicioniranje prema odnosu cijens/kvalitet
 - Poziconiranje prema upotrebi
 - Pozicioniranje prema specifičnosti „profila“ potrošača
 - Pozicioniranje prema konkurenciji



Marketing strategija i proizvod

„vrednosni sastav“ proizvoda



- Dizajn proizvoda
- Pakovanje
- Brend

Marketing strategija i usluge

- Neopipljivost, heterogenost, nedjeljivost i netrajnost



Planiranje i proces razvoja proizvoda

- Pet glavnih faza:
 - Faza ideje
 - Faza koncepta
 - Faza razvoja proizvoda
 - Faza probnog marketinga
 - Faza komercijalizacije
- U svakoj fazi potrebno je uspostaviti **kriterijume procjene**
- Uspješna razrada ideje nakon ovih faza rezultira početkom *životnog ciklusa proizvoda*



Faza ideje

- Identifikacija ideja sa potencijalom i eliminisanje onih koje su nepraktične
- Upotreba kontrolnih lista – svaka ideja se izražava u terminima svoje glavne vrijednosti, zasluga i tržišta; potrošačima se predstavljaju skupine vrijednosti novih proizvoda/usluga sa ciljem određivanja najboljeg rešenja;



Faza koncepta

- Pročišćena ideja se testira kako bi se odredila prihvaćenost od strane potrošača
- Konverzacijski intervjui
- Traganje za odgovorima na pitanja:
 - Na koji način je proizvod uprediv sa konkurentskim?
 - Je li koncept superiorniji ili lošiji u odnosu na postojeće proizvode na tržištu?
 - Je li ovo dobra tržišna prilika za preduzeće?
- Slična evaluacija bi se trebala uraditi za sve djelove marketing strategije



■ ■ ■ Faza razvoja proizvoda i probnog marketinga

- Faza razvoja proizvoda – određivanje reakcije potrošača na fizički proizvod/uslugu
- Prikladnija za proizvodne ideje, manje kod ideja za usluge
- Faza probnog marketinga – sprovođenje marketinškog testa
- Rezultati testa označavaju vjerovatnoću za uspješno lansiranje proizvoda i formiranje preduzeća

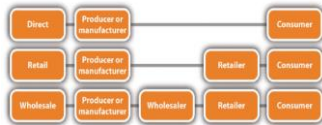


■ ■ ■ Marketing strategija i cijene

- U velikoj mjeri definisana željenim pozicioniranjem proizvoda/usluge preduzeća
- Koji je cilj: rast prodaje i tržišnog učešća (penetracija cijena), maksimizacija profita u kratkom roku („skidanje kajmaka“), status quo (u skladu sa konkurentskim)
- Diskontne cijene
- Cijene zasnovane na troškovima
- Premijske cijene



■ ■ ■ Marketing strategija i kanali distribucije



Hibridni modeli kanala distribucije

- Upotreba makar dva različita kanala
- Prednosti:
 - bolja pokrivenost tržišta
 - Niži troškovi
 - Bolja prilagodbenost načina kupovine potrošačima (online prodaja, lična prodaja kod tehnički kompleksnijih proizvoda itd.

Troškovi logistike:

- Transport proizvoda do mjesta kupovine
- Troškovi održavanja zaliha repromaterijala i gotovih proizvoda
- Troškovi obrade porudžbina kupaca

■ ■ ■ Marketing strategija i promocija



Karakteristike, prednosti i nedostaci svakog instrumenata marketing miksa

