



Marketing koncept

- ▶ „Preduzeće ima samo dvije funkcije - inoviranje i marketing“ - Milan Kundera
- ▶ „Marketingška svrha poslovanja je da kreira i zadrži kupca“ - T. Levitt
- ▶ „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena ka zadovoljavanju potreba i želja ljudi posredstvom procesa razmjene.“ - Filip Kotler



„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 -

Marketing koncept

- ▶ Prepoznati šta kupci žele od proizvoda
- ▶ Uspostavljanje i održavanje suštinske veze između preduzeća i njegovih potrošača
- ▶ Profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača



Zašto plan marketinga

- ▶ Dio marketing strategije preduzeća
- ▶ Glavni zadaci izrade dobrog plana:
 - upoznati potrošače/klijente
 - upoznati konkurenciju

Elementi marketing plana novog preduzeća:

- analiza tržišta uopšte i analiza konkurencije
- postavljanje ciljeva marketinga
- razvoj strategija marketinga
- razvoj taktika marketinga
- izračunavanje finansijskih pokazatelja
- sprovođenje i kontrola marketinga



Analiza tržišta i konkurencije

- ▶ Postojeća tržišna situacija
- ▶ Ciljni segment
- ▶ Tržišno okruženje
- ▶ Konkurencija
- ▶ Proizvodi i usluge
- ▶ Raspoloživi kanali distribucije
- ▶ Ljudski potencijali



Analiza tržišta i konkurencije

- ▶ Analiza faktora okruženja - PESTLE (Political, Environmental, Social, Technological, legislation and Economy)
- ▶ Analiza stanja mora sadržati pregled strukture industrijske grane kojoj organizacija pripada, naročito analizu konkurencije. U tu svrhu može se koristiti Porterov model pet sila
- ▶ Često zahtijeva sprovođenje odgovarajućeg marketing istraživanja

Porterov model pet sila koje djeluju na konkurentnost preduzeća podrazumijeva:

- postojeću konkurenciju
- potencijalnu konkurenciju
- supstitute
- pregovaračku snagu kupca
- pregovaračku snagu dobavljača



Analiza tržišta i konkurencije - odabir ciljnog tržišta

- ▶ Uz primjenu segmentacije tržišta definisati sopstveno ciljno tržište
- ▶ Osobine segmenata: mejljivost, održivost, stabilnost, pristupačnost, isplativost i heterogenost

Faktori koji utiču na targetiranje segmenata:

- Finansijske mogućnosti preduzeća
- Konkurencija
- Specifičnost potreba
- Sposobnost kupovine
- Profitabilnost segmenta



Razmatranje snaga i slabosti

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Things your company does well • Qualities that separate you from your competitors • Internal resources such as skilled, knowledgeable staff • Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Things your company lacks • Things your competitors do better than you • Resource limitations • Unclear unique selling proposition 	<ul style="list-style-type: none"> • Underserved markets for specific products • Few competitors in your area • Emerging need for your products or services • Press/media coverage of your company 	<ul style="list-style-type: none"> • Emerging competitors • Changing regulatory environment • Negative press/media coverage • Changing customer attitudes toward your company

Definisanje ciljeva marketinga

- ▶ Ciljevi marketinga proizilaze iz opštih ciljeva preduzeća
- ▶ Iz ciljeva marketinga proizilaze ciljevi prodaje, ciljevi formiranja cijena, odabir kanala distribucije itd.
- ▶ Zasnovani na definisanoj konkurentskoj prednosti preduzeća (konkurentska prednost mora imati određene osobine: istinitost, korist za potrošače, specifičnost i mogućnost oglašavanja)



Definisanje ciljeva marketinga

- ▶ Prognoze prodaje: subjektivne vs objektivne metode
- ▶ Objektivne metode:
 - Prognoza prodaje na bazi analize vremenskih serija
 - Prognoze prodaje na temelju modela: model epidemije (za prognozu kod uvođenja novog proizvoda; pretpostavka da će se prodaja kretati poput epidemije - lagani početak, naglo širenje i nakon toga usporavanje i nestajanje), kauzalni modeli (analiza jačine uticaja faktora na prodaju) itd...



Definisanje marketing strategije - proizvod

- ▶ Kvalitetan proizvod (ne)će prodati sam sebe???
- ▶ Uključuje opis proizvoda/usluge preduzetnika i način njegovog predstavljanja na tržištu
- ▶ Podrazumijeva planiranje imena, pakovanja, načina isporuke, brendiranja, izgradnju imidža itd.
- ▶ Naročito je važno razvijati marku (brend) proizvoda - različit ili isti naziv kao i naziv kompanije



Definisanje marketing strategije - cijena

- ▶ Formiranje cijene na bazi tržišne penetracije - upotreba cijene kao konkurentске prednosti u odnosu na ostale učesnike
- ▶ Formiranje cijena u skladu sa konkurentskim - neophodno diferencijiranje proizvoda na neki drugi način (kvalitet, pakovanje, prodajne usluge...)
- ▶ Formiranje cijena sa ciljem "skidanja kajmaka" - raspoloživo preduzećima koji su pioniri na tržištu; cilj je maksimizacija profita na kratak rok
- ▶ Neke od varijanti zaračunavanja cijena: promotivne cijene, psihološke cijene, zaokružene cijene...



Definisanje marketing strategije - kanali distribucije

- ▶ Odabir odgovarajućih kanala distribucije i sa njima dostupnih usluga za klijente - potrebno je razmotriti dosta pitanja (direktna ili indirektna prodaja, jedna ili više vrsta kanala, dužina kanala, tip posrednika, broj distributera na svakom nivou itd.)

CHANNELS OF DISTRIBUTION



Strategija ekskluzivne, selektivne ili intenzivne distribucije

Definisanje marketing strategije - promocija



Karakteristike, prednosti i nedostaci svakog instrumenata marketing miksa

Sprovođenje i kontrola marketinga

- ▶ Alociranje zadataka i odgovornosti na različite sektore u preduzeću
- ▶ Kontinuirana kontrola preduzetih aktivnosti i primjena korektivnih mjera po potrebi



dcirovic@ucg.ac.me