

Marketing koncept malog biznisa

mr Dragana Ćirović

Specifičnosti marketinga malog preduzeća

Razlozi zašto su mala preduzeća inovativnija – posvećenost, veza sa potrošačima, fleksibilnost, spremnost na eksperimentisanje, snalaženje sa manje resursa, dijeljenje informacija



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

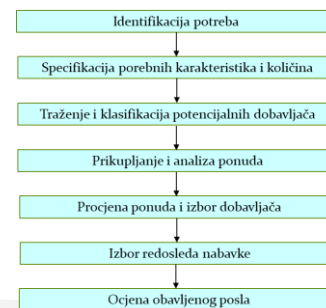
- **Funkcionalna vrijednost:** proizvod ili usluga obavlja aktivnost za koju je namijenjen;
- **Društvena vrijednost:** iskazivanje veze i odnosa sa drugim društvenim grupama kroz simbole
- **Emocionalna vrijednost:** sposobnost proizvoda da evocira emotivni ili afektivni odgovor kod potrošača
- **Epistemološka 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 krasnih potrošača:
- Prepoznavanje problema
- Prikupljanje informacija
- Ocjena različitih ponuda
- Odluka o kupovini
- Ponašanje nakon kupovine



Proces kupovine na B2B tržištu



Kupovinu kod preduzeća kao kupaca karakteriše učesće 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

Segmentacija i targetiranje

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

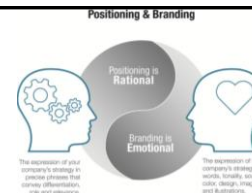
Faktori koji utiču na targetiranje segmenata:

- Finansijske mogućnosti preduzeća
- Da li je konkurencija zanemarila tržišne niše
- Da li je tržište novo za preduzeće
- Specifičnost potreba
- Sposobnost kupovine
- Profitabilnost segmenta



Pozicioniranje

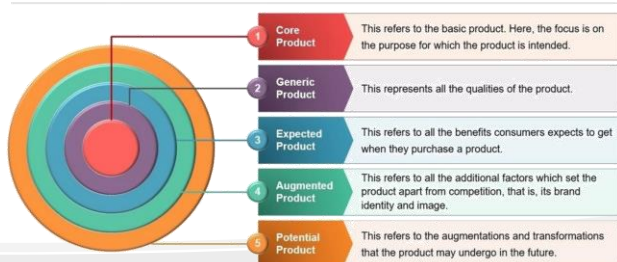
- Kritična tačka marketing strategije. Zašto?
- Nekoliko pristupa pozicioniranju:
 - Pozicioniranje prema atributima
 - Pozicioniranje prema odnosu cijena/kvalitet
 - Pozicioniranje prema upotrebi
 - Pozicioniranje prema specifičnosti „profila“ potrošača
 - Pozicioniranje prema konkurenciji



Marketing strategija i proizvod

"Vrednosni sastav" proizvoda – osnovni, uvećani i simbolični proizvod

Product Levels



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, usluga 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



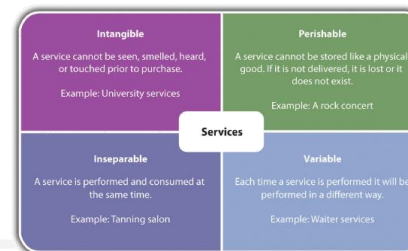
Faza razvoja proizvoda i probnog marketinga

- 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 usluge

- Neopipljivost, heterogenost, nedjeljivost i netrajnost

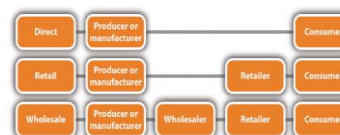


Marketing strategija i cijene

- 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 qio (u skladu sa konkurentskim)
- Diskontne cijene
- Cijene zasnovane na troškovima
- Premijske cijene
- Neparne 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

dcirovic@ucg.ac.me