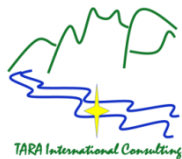


volkshilfe.
SOLIDARITÄT



NSHC
NOVOŠARSKI HUMANITARNI CENTAR



SEEED **Step III**

Analiza tržišta i marketing

Miloš Danilov

WITH FUNDING FROM
 **AUSTRIAN
DEVELOPMENT
COOPERATION**

Izbor i analiza tržišta

Analiza tržišta jedna je od najvažnijih analiza u sklopu poslovnog plana, odnosno investicionog projekta.

Rezultati analize tržišta su osnova za ocenu mogućnosti uspeha projekta na tržištu.

Analiza tržišta nije jeftina stavka, ali pogrešna procena će Vas koštati daleko više.



Dobro dizajnirana **istraživanja tržišta** u znatnoj meri mogu pomoći u odlučivanju da li je potrebno:

- Ući na novo tržište
- Lansirati novi proizvod ili uslugu
- Unaprediti svest o vašem brendu
- Optimizovati svoju marketinšku kampanju
- Promeniti poruku koju auditorijumu šaljete o vašem proizvodu ili usluzi
- Prilagoditi cenu proizvoda i usluga na osnovu percepcije cena potrošača
- Promeniti pakovanje proizvoda i način njegovog izlaganja u prodajnim objektima

Analiza tržišta razmatra se kroz sledeće celine:

- *Procena ponude i konkurencije*
- *Tržište prodaje ili pružanja usluga*
- *Tržište nabavke*
- *Marketing*



Ukoliko se bez pomoći stručnjaka pristupa analizi tržišta, potrebno je prikupiti niz podataka.

Veličina podataka, uslovljena je planiranom investicijom, no za većinu investicija nužno je:

- *analizirati vlastito dosadašnje poslovanje i analizirati cene vlastitih proizvoda i usluga*
- *analizirati kvalitet vlastitih proizvoda i usluga*
- *analizirati kvalitet proizvoda i usluga, i cene konkurencije*
- *prikupljanje podataka o konkurenciji*
- *prikupljanje podataka o cenama sirovina, materijala i energenata*
- *prikupljanje dostupnih podataka od komunalnih preduzeća*
- *kontaktiranje sa kupcima i proizvođačima i dobavljačima*
- *spровоđenje anketa i sl.*

Osnovno za tržišni uspeh je uočavanje potencijalnog kupca, a potom prilagođavanje njegovim željama i potrebama.

Osnovni princip za probijanje na tržište je:

- *jeftiniji proizvod,*
- *bolji proizvod,*
- *drugačiji proizvod,*
- *brža usluga.*

Tržište je moguće osvojiti ukoliko se ima:

- *pravi proizvod,*
- *koji se prodaje po pravoj ceni,*
- *promoviše na pravi način.*

Analiza tržišta mora dokazati da imate jeftiniji, bolji, i drugačiji proizvod, te bržu uslugu, te da ćete znati promovisati na pravi način proizvod i prodavati ga na pravim mestima.

Da bi rezultati analize tržišta bili uverljivi i verodostojni, nužno je prikazati podatke konkurencije i vlastite podatke, kako bi kreditor kojemu se i dostavlja Investicioni program mogao se uveriti u tačnost i verodostojnost analize tržišta.

Navodi tipa: " Ja mislim ", " Siguran sam ", " Za očekivati je ", a da nisu argumentovani konkretnim podacima i pokazateljima, neprihvatljivi su.

Procena ponude i konkurencije

U opisu konkurencije poslovni plan treba odgovoriti na sledeća pitanja:

1. Ko su najbliži, a potom i ostali konkurenti?
2. Kakvo je njihovo poslovanje – stabilno, u porastu ili padu?
3. U kojoj je meri njihovo poslovanje slično i/ili različito od poslovanja preduzeća?
4. Što se može naučiti posmatrajući njihov način rada? Šta im ide u prilog, a šta ne?
5. Kako će preduzeće postići da njegovo poslovanje bude bolje od konkurencije?

Neki od mogućih izvora informacija, s tim da je potrebno usporediti podatke iz najmanje dva ili više izvora:

- *statistički podaci*
- *opštinski podaci, gradski, i podaci državnih organa*
- *Internet*
- *poslovne organizacija*
- *baze podataka*
- *štampa, televizija, časopisi, stručna literatura*
- *istraživanja specijaliziranih agencija*
- *banke*
- *fakulteti*
- *vlastita istraživanja i sl.*

Tržište prodaje ili pružanja usluga

Po osnovu izvršene procene ponude i konkurencije, koja se nadopunjuje sa rezultatima istraživanja potreba korisnika usluga (ankete i sl.) pristupa se definisanju plana tržišta prodaje ili pružanja usluga.

Plan prodaje, odnosno pružanje usluga mora biti realno, te se mora voditi računa i o mogućnostima vlastitih kapaciteta, i prihodima koji će se ostvariti.

Potrebno je proceniti obim usluga za celi period korišćenja kredita.

Potrebno je odrediti i opisati profil i vrstu budućih kupaca ili korisnika usluge prema sledećim kriterijima:

- *starost*
- *pol*
- *školska sprema*
- *prihodi*
- *interesi*
- *geografska lokacija i sl.*

Ukoliko su ciljano tržište prvenstveno fabrike, potrebno je uzeti u obzir:

- *potrebe fabrike*
- *prihod fabrike*
- *broj zaposlenih*
- *delatnost fabrike*
- *tehnologija koju koristi i sl.*

Tržište nabavke

Prikaz tržišta nabavke obuhvata:

- prikaz nabavke dugotrajne imovine (zemljište, zgrade, strojevi, alati, oprema, vozila i sl.) koja će dugoročno ostati u vlasništvu trgovačkog društva ili obrta, a koja traje više od godinu dana i vredi više od 1000,00 EUR
- prikaz nabavke kratkoročne imovine (sirovine i materijal)
- prikaz potrebnih obrtnih sredstava (gotov novac) za početak poslovanja (plate, najam, plaćanje dobavljača, struje i drugih energenata, osiguranje i sl.)

U slopu prikaza imovine, potrebno je izraditi detaljni pregled u kojem će biti naznačeno:

- *šta se nabavlja*
- *opis (specifikacija)*
- *nabavna cena*
- *vek trajanja*
- *naznaka proizvođača / dobavljača / isporučioca*
- *rokovi isporuke*
- *način plaćanja*
- *troškovi nabavke (prevoz, osiguranje, carina i sl.)*

Marketing

Marketing predstavlja obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju tok roba i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika.

Marketing istraživanja tržišta najbolje je započeti kao u svakoj nauci, postavljanjem osnovnih pitanja; **šta, kako, kada i zašto**. Prevedemo li ova opšta pitanja na koje nauka traži odgovor na uobičajni jezik, onda u kontekstu marketinga, tražimo odgovore na pitanja:

ŠTA..

- naš proizvod znači svakom od utvrđenih ciljnih grupa,
- naš proizvod znači kupcu u odnosu na supstitute proizvoda,
- naš proizvod znači kupcu u odnosu na proizvode konkurencije,
- koje su to koristi koje kupac od proizvoda očekuje.

ZAŠTO...

- kupci kupuju naše proizvode,
- su ranije kupovali , a sada su prestali kupovati,
- kupuju supstitute proizvoda,
- kupuju proizvode konkurencije,
- uopšte ne kupuju takvu vrstu proizvoda.

KADA ...

-treba da ukaže da li se radi o proizvodu sa stalnim tržištem ili se radi -o proizvodu sezonskog, prazničkog karaktera.

KAKO ...

- ući na tržište i pristupiti kupcu*
- oblik plaćanja (kredit, zamena staro za novo lizing i dr.) ...*
- mesto kupovine (maloprodaja, veleprodaja, izvoz i dr.)*
- raspored proizvoda u prodavnici.*

Delovi plana marketinga

1) Kupci

U žarištu svakog plana marketinga je kupac. Pitanja na koja se moraju naći odgovori su:

- a) Koja su tržišta preduzeća?*
- b) Koja od njih trenutno kupuju u preduzeću-radnji?*
- c) Koje proizvode/usluge kupuju?*
- d) Ko su ljudi koji kupuju od preduzeća?*
- e) Kako bi se pobliže moglo opisati, segmentirati tržište preduzeća-radnje?*

2) Koristi od proizvoda

Kao što je već spomenuto, kupci ne kupuju proizvode ili usluge, oni kupuju koristi od njih. Ako preduzeće/radnja svoje proizvode i usluge prezentuje kupcima tako da su njihove želje i potrebe zadovoljene na najbolji, najbrži i najekonomičniji način, kupci će kupovati od preduzeća/radnje.

3) Prodaja i distribucija

Veliko je umeće isporučiti robu i usluge kupcima na ekonomičan način. Na to delomično utiče i lokacija. Dobra lokacija omogućava kupcima da pronađu preduzeće i proizvode preduzeća. Osim lokacije važna je i veština prodavanja kojom treba budućeg kupca uveriti da mu upravo treba taj proizvod. Potrebno je držati se devize – učiniti kupovanje pristupačnim i jednostavnim.

4) Konkurencija

Preduzeća koja prodaju slične proizvode i usluge i ciljaju na iste kupce predstavljaju konkurenciju preduzeća. Od konkurencije se može mnogo naučiti. Šta rade bolje, šta rade lošije, kako ugađaju svojim kupcima, kakva je njihova politika prodajnih cena, gdje se i kako reklamiraju i da li to rade dobro?

Informacija o konkurenciji je vrlo dragocena. Mnogi vlasnici malih preduzeća ne skupljaju s dovoljno pažnje informacije o konkurenciji. Nema ništa loše u izviđanju konkurencije, već naprotiv to je obaveza i donosi prednost u odnosu na konkurenciju.

5) Pozicioniranje, publicitet i promocija

Smatra se da je pozicioniranje vrlo važno za svako preduzeće. Pozicioniranje je marketinška metoda kojom se određuje tržišna pozicija, koju preduzeće treba zauzeti i time odrediti način promovisanja svojih proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju i ostale troškove.

Ciljana promocija na ciljano tržište su najsigurniji put do dobiti i osvajanje udjela na tržištu. Potrebno je odlučiti kakav imidž želi preduzeće stvoriti i kakvu poruku poslati, tj. šta preduzeće želi da o njemu misle sadašnji i budući kupci prilikom kupovine proizvoda.

6) Određivanje prodajne cene

Određivanje prodajne cene često je krivo shvaćeno strateško oruđe. Nedostatak hrabrosti u određivanju cene najveća je pojedinačna marketinška greška koju čine vlasnici malih preduzeća.

Opšte mišljenje je da cena upravlja svim odlukama prilikom kupovine. Preduzeća obično, da bi osvojila neki novi deo tržišta, spuštaju cene ispod konkurentskih, što je potpuno pogrešna strategija.

Istraživanja su pokazala da kupci upoređivaju proizvode po pouzdanosti, trajanju i garanciji, a tek potom po ceni.

7) Poslovni ciljevi i proračun

U drugom poglavlju poslovnog plana utvrđuje se proračun koji uključuje i stavku izdvajanja za marketing. Stavka proračuna za reklamu (dio stavke za marketing) ovisi o poslovnim ciljevima preduzeća. Poduzeće koje je na početku poslovanja mora izdvojiti za reklamu više od dobro uhodanog preduzeća. Ulaganje u reklamu je ulaganje u buduću prodaju, a ne trošak kojeg treba smanjiti na najmanji znak pada prodaje.

Vrlo je bitno povezati proračun marketinga s ukupnim poslovnim ciljevima i planovima preduzeća. Najsigurniji je put imati plan prihoda iz prodaje i plan dobiti, te suprotnim smjerom doći do marketinškog proračuna potrebnog za ostvarenje tih planiranih veličina.

Marketing strategija je osnovni pristup koji će poslovni subjekti koristiti da bi ostvarili svoje ciljeve i sproveli odluke o ciljnim tržištima o marketing pozicioniranju i marketing miksu. Planovi i akcije koje će poslovni subjekt koristiti upotpunjuju pojam strategije ili akcije koje će poslovni subjekt koristiti u cilju postizanja efikasnog poslovanja. Svaki poslovni subjekt mora odabrati odgovarajuću strategiju i na pravilan način je realizirati u zavisnosti od djelatnosti kojom se bavi.

8) Ekonomska propaganda

Ekonomska propaganda kao honorirani vid propagiranja proizvoda zahtjeva posebno da se u razvijenim tržišnim privredama troše velika sredstva. U okviru ekonomske propagande bitno je definirati misiju što podrazumijeva koji su to ciljevi ekonomske propagande koji doprinose razvoju:

- *novac i na koji način ga investirati,*
- *poruku koju je potrebno putem plasiranog proizvoda uputiti kupcima i privući njihovu pozornost,*
- *mediji i kako i na koji način ih iskoristiti i koji su to mediji koji mogu na što bolji način predstaviti proizvod,*
- *mjerenje tj. ocjena rezultata rada.*

<https://www.virtuelni-inkubator.rs/poslovnian-djeo/znacaj-internet-marketinga>