

Marketing

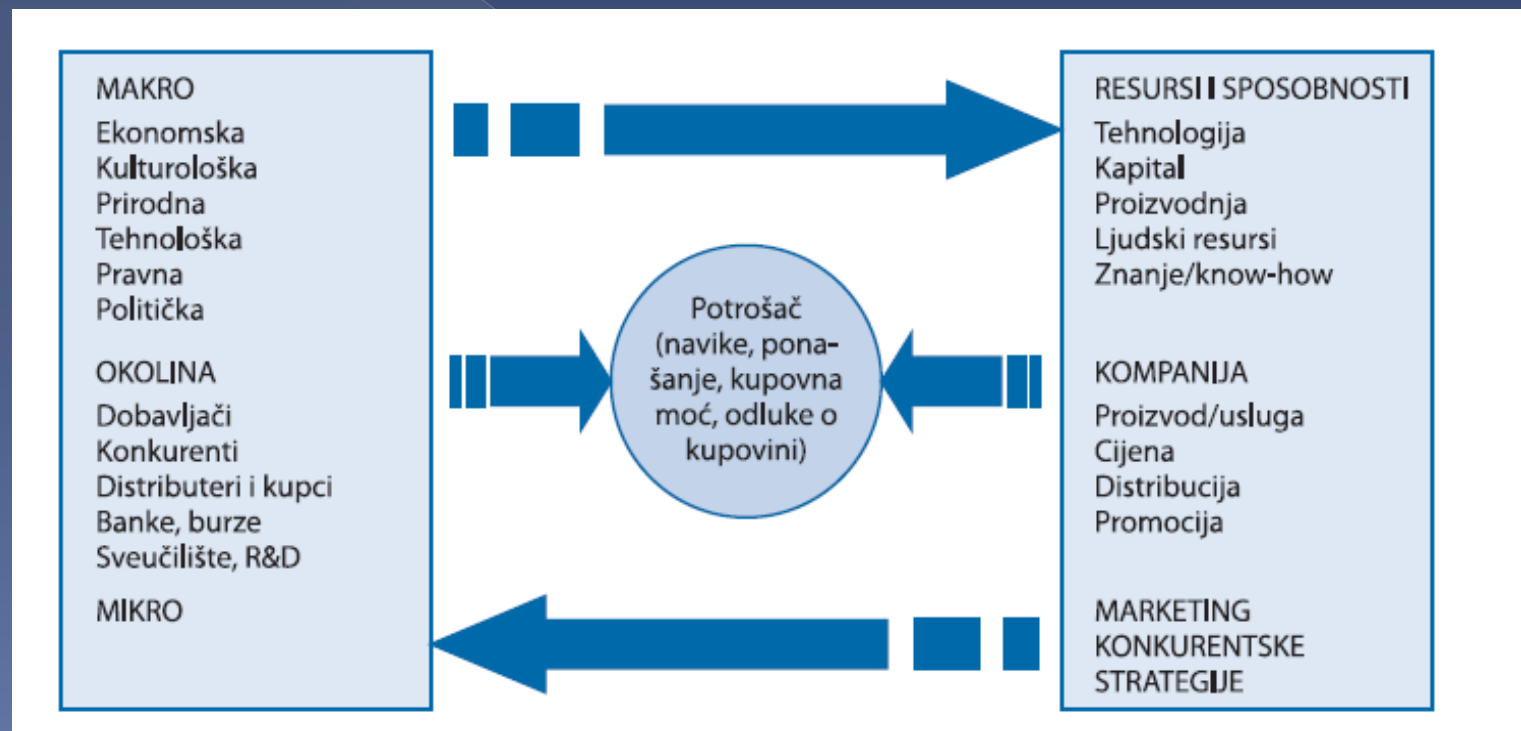
Strateška analiza u marketingu

dr Verica Bulović

Strateška analiza

- ◉ Strateška analiza se odnosi na analizu međusobnih uticaja okoline i kompanije
- ◉ Obuhvata analizu svih uticaja iz okruženja koji utiču na biznis kompanije i ponašanje potrošača
 - > (1) i resursa i sposobnosti kompanije
 - > (2) kojima one može dati odgovor na spoljne uticaje koji će osigurati uspešno zadovoljavanje potreba potrošača i
 - > (3) stvaranje profita za kompaniju

Interakcijski odnos okruženja i kompanije



Interakcijski odnos okruženja i kompanije

- Okolina utiče na promene u ponašanju potrošača i menja njihove navike, stavove, potrebe, sklonosti kupovini i prioritete potrošača.
- Okolina utiče direktno na kompaniju tako što promene u okolini stvaraju prilike ili pretnje za biznis kompanije, čime utiču na mogućnosti stvaranja konkurentskih prednosti za kompaniju.
- Kompanija utiče na okolinu tako što svojim inovacijama u tehnologijama, proizvodima, uslugama i načinima obavljanja biznisa stvara nova tržišta i tražnju za novim proizvodima, uslugama, kapitalom i radnom snagom.

Proces marketing planiranja

THE MARKETING PLANNING PROCESS

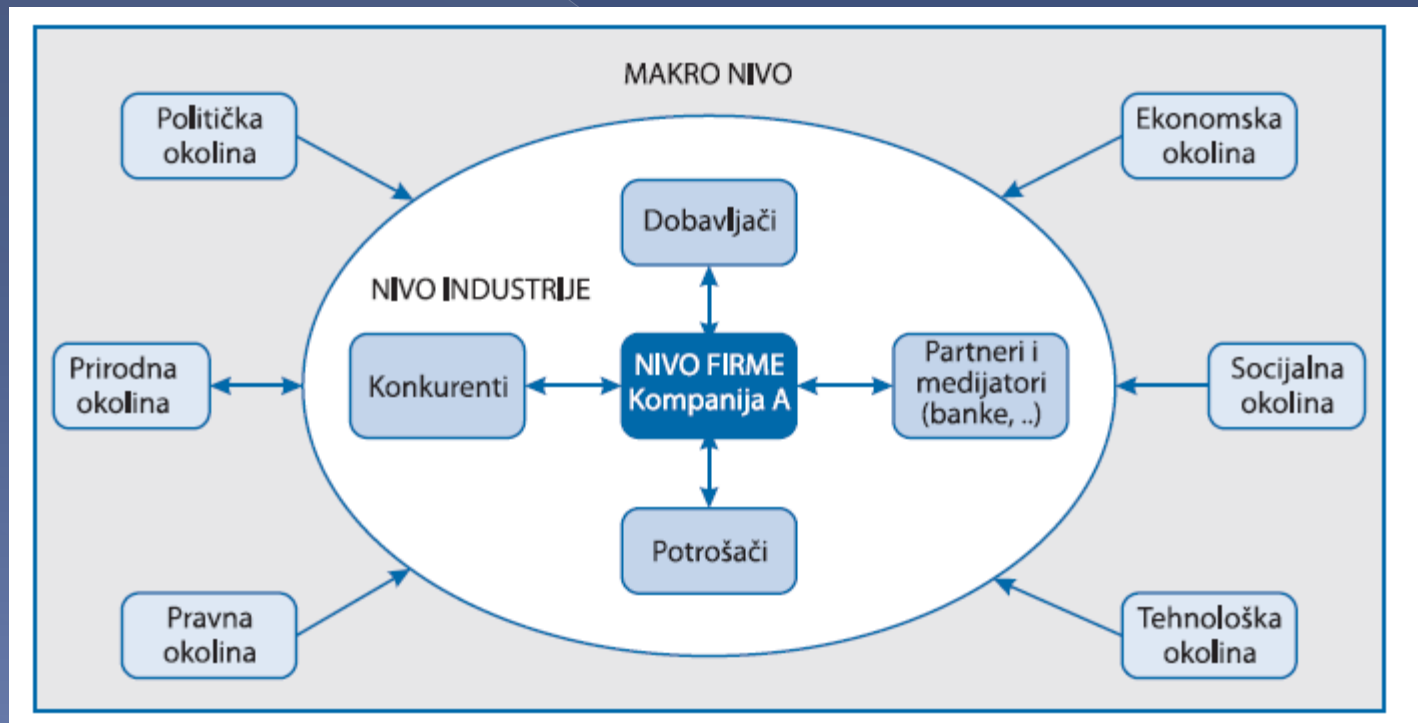


Alati strateške analize

- PESTLE analiza
- SWOT analiza
- Portfolio analiza
 - > Boston Consulting Group (BCG) matrica rasta/udela na tržištu
 - > GE (General Electric) McKinsey matrica tržišne atraktivnosti i snage poslovnih jedinica
- Model pet konkurentskih sila M. Portera

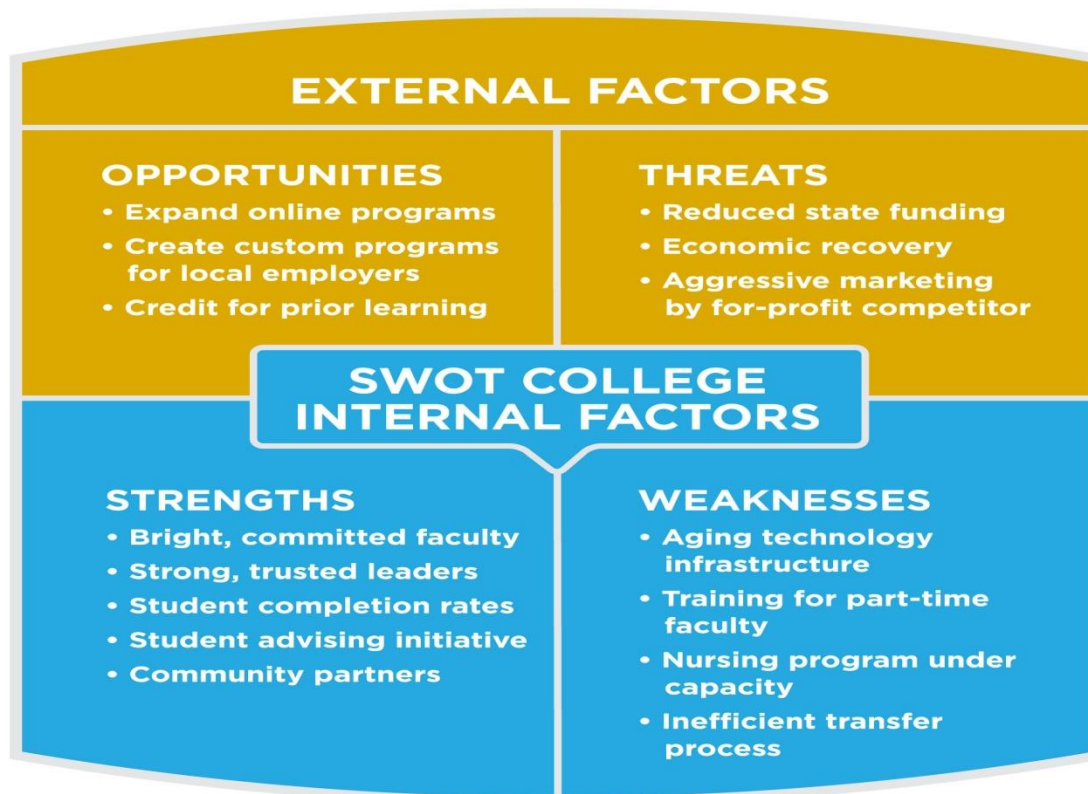
Pestle

Procena uticaja okoline na industriju i firme može se vršiti po elementima pojedinih oblika okoline. Uticaj tih elemenata se projektuje na celinu industrije i na pojedine odabrane firme iz te industrije.



SWOT analiza

SWOT ANALYSIS 2



Procena spoljne i unutrašnje okoline pretpostavlja kvalitativnu analizu, u kojoj se određuje kvalitet uticaja spoljne okoline u smislu prilika i pretnji, odnosno kvalitet uticaja interne okoline u smislu snaga i slabosti.

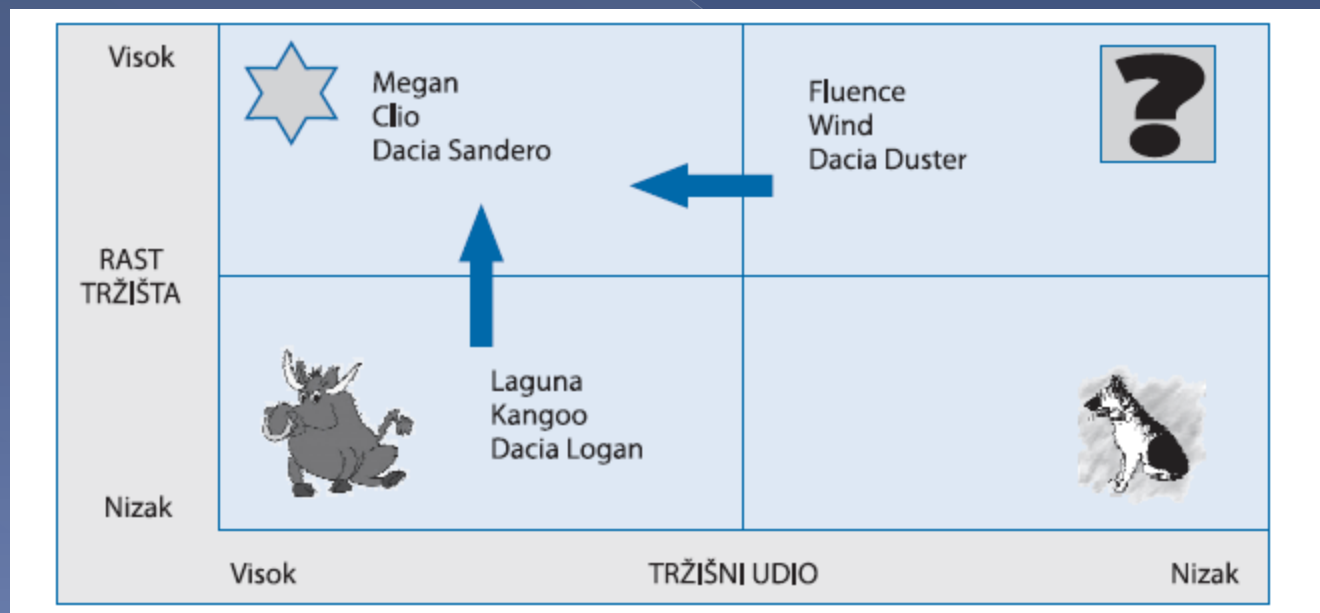
Portfolio analiza - BCG

Zvezde (Stars): Poslovi koji se na matrici nalaze u polju ukrštanja visokog rasta tržišta i visokog tržišnog udela na matrici BCG.

Krave muzare: poslovi koji se ukrštaju u polju niskog rasta tržišta i visokog tržišnog udela

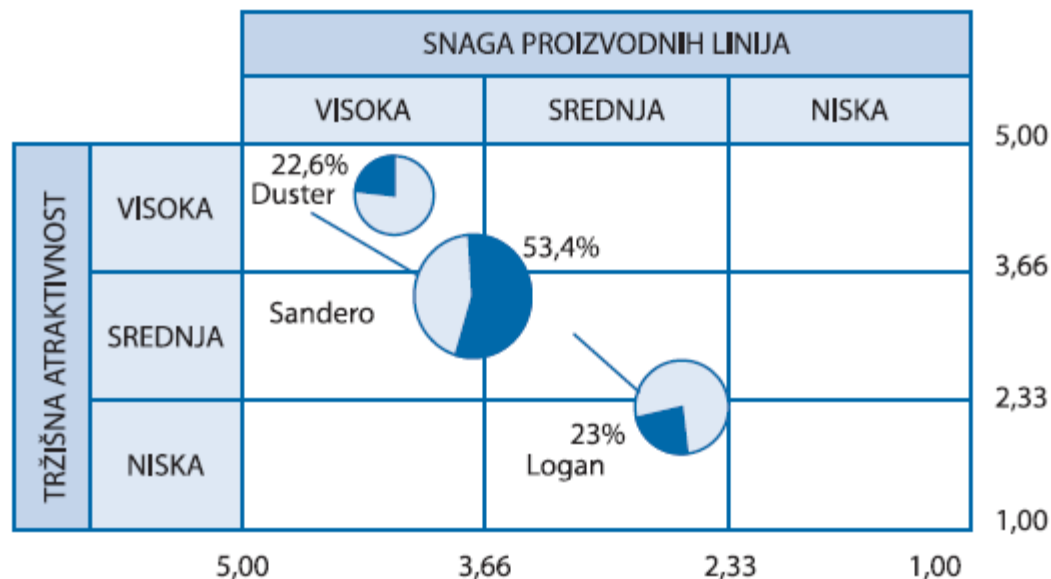
Znakovi pitanja: nizak tržišni udeo i visok rast tržišta

Psi: uzimaju novac od biznisa i cilj je da se pomere ka znakovima pitanja ili da se izbace sa tržišta



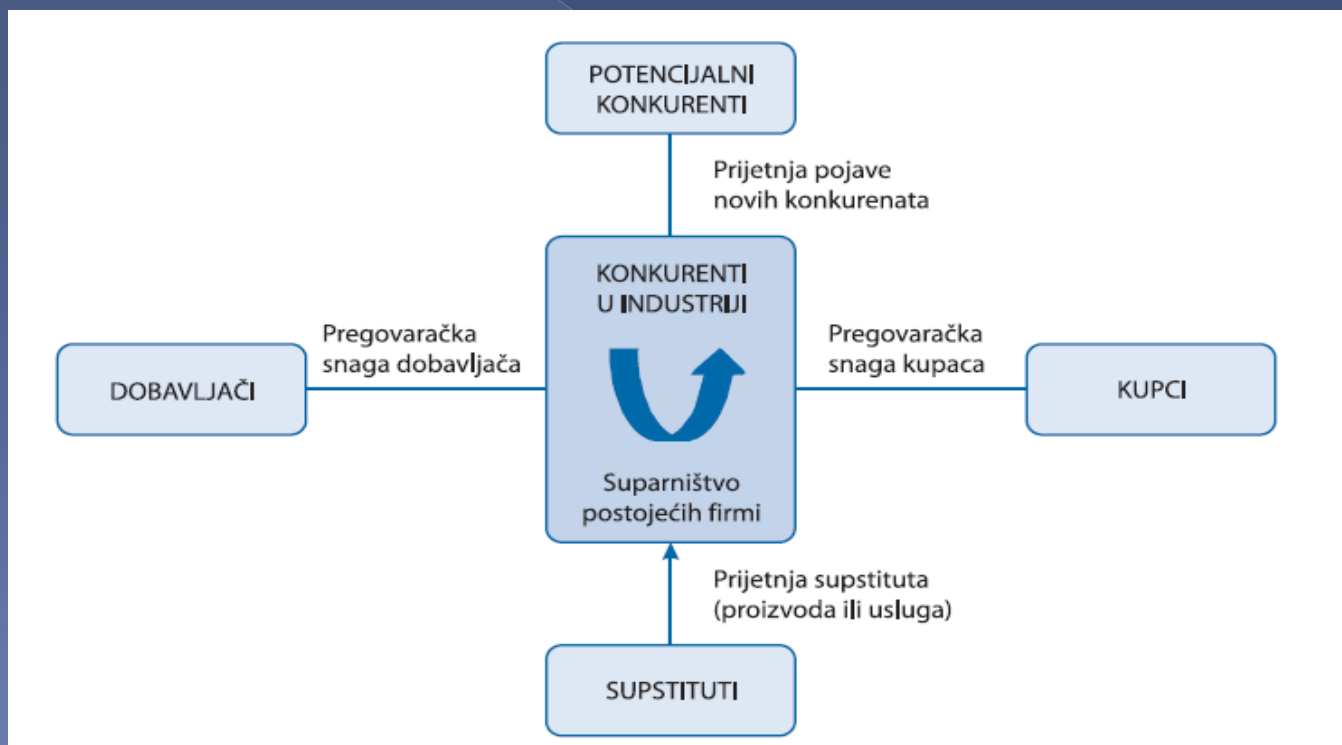
GE McKinsay matrica

Iz datog pregleda uočava se da tri proizvodne linije Renault Dacia imaju različitu atraktivnost i konkurentsku snagu. Osnovne razlike se odnose na različit stadijum u životnom ciklusu proizvoda, pri čemu je linija Logana u fazi opadanja, linija Sandera u fazi rasta, a linija Duster u fazi uvođenja.



Model pet konkurentskih sila M. Portera

Konkurencija se primarno odvija u okviru određenog biznisa, odnosno industrije. Takva konkurencija se mora promatrati znatno šire od konkurencije postojećih konkurenata. Struktura konkurencije u određenom biznisu zavisi o pet konkurentskih sila koje su prikazane na slici:



Konkurentske strategije

- Strategije koje osiguravaju postizanje konkurentskih prednosti kompanije mogu se u osnovi podeliti na
 - strategije konkurentskog pozicioniranja kompanija na određenom tržištu (1)
 - i na strategije konkurentske dinamike u cilju napada na konkurente ili odbrane od konkurentskih pretnji (2).

Strategije tržišnog pozicioniranja

Osnovi konkurentskih prednosti kreću se u rasponu od niskih troškova do jedinstvenih vrednosti u odnosu na konkurente koje kompanija isporučuje svojim klijentima (diferencirani marketing sadržaji)



Strategija troškovnog vođstva

- Strategija troškovnog vođstva je strategija građenja konkurentskih prednosti orijentisana na široko globalno tržište uz korištenje niskih troškova kao osnova građenja konkurentskih prednosti.
- Cilj troškovnog vođstva je postići rast tržišnog učešća i osigurati masovnu proizvodnju standardnih proizvoda (metala, drveta, naftnih proizvoda, prirodnog plina, petrokemijskih proizvoda, transportnih sredstava, brodova i slično).

Strategija diferenciranja

- Strategija diferenciranja je strategija građenja konkurentskih prednosti orijentisana na široko globalno tržište, uz korištenje jedinstvene vrednosti za potrošače kao osnov konkurentskih prednosti.
- Diferencirana jedinstvena vrednost takvih kompanija simbolički je predstavljena snažnim brandom koji diferencira kompaniju od drugih konkurenata i razvija specifične povoljne i prepoznatljive asocijacije, odnosno imidž kod potrošača koji žele da kupuju njihove proizvode, odnosno usluge.

Strategije fokusiranja

- Kompanije koje provode strategije fokusiranja orijentiraju se na jedan ili više manjih segmenata tržišta za koja osiguravaju odgovarajuće marketinške sadržaje, nastojeći da ih maksimalno prilagode specifičnim potrebama ciljnih segmenata.
- Postoje dva oblika strategije fokusiranja.
 - > strategija fokusiranog diferenciranja koja se temelji na nastojanju da se osigura jedinstvena ponudu za ciljne tržišne segmente
 - > troškovno fokusiranje kao strategija građenja konkurentskih prednosti

Strategije konkurentske dinamike

Konkurentska dinamika je orijentisana na preduzimanje konkurentskih akcija kojima se vrši napad na konkurente ili brani postojeća pozicija kompanije protiv konkurentskih pretnji.

