

“Korak po korak - program za startape i socijalna preduzeća”

4. korak

da unapredite i
razvijete svoj biznis





U ovom poglavlju objasnite:

BLOK

4

STRANA

1

1.

2.

3.

4.

**Trenutno/buduće
tržište**

**Ciljnu grupu
kupaca**

**Tržište
nabavke**

**Analizu
konkurencije i
vašu
konkurentsku
prednost**



Tržište i konkurencija

Cilj analize tržišta je:

- ➔ Definisati ciljnu grupu potrošača, njihove potrebe i navike
- ➔ Definisati geografsko tržište na kom želite da nastupite
- ➔ Proceniti sadašnje godišnje potrošnje posmatranih proizvoda na posmatranim tržištima
- ➔ Proceniti kretanja tražnje u budućnosti (šta utiče ili će uticati na tražnju)
- ➔ Prikazati sadašnje snabdevače posmatranih proizvoda (usluga) – konkurenciju

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA:

- Ocenite veličinu i rast tržišta
- Ocenite tržišno učešće pojedinih konkurenata

TEHNIKE:

- Istraživanje (časopisi, www...)
- Fokus grupe
- Ankete
- Tajanstveni kupac
- Eksperimenti
- Baze podataka

- **Stalna mreža kupaca** čini grupu lojalnih kupaca, koji redovno svoje potrebe za određenom vrstom proizvoda / usluga zadovoljava kod vas.
- Ukoliko je **saradnja sa stalnim kupcima** regulisana ugovorom, potrebno je opisati uslove saradnje (prava i obaveze kupca i prodavca), uslove plaćanja (valute-rokove za odloženo plaćanje, količinske rabate, druge pogodnosti koje nudite stalnim kupcima).
- **Prevelika zavisnost** od pojedinih kupaca čini vaše poslovanje rizičnim, zato je bitno istražiti i predstaviti mogućnosti supstitucije kupaca - uključivanja novih, odnosno zamene postojećih kupaca.

Tržište je potrebno podeliti na segmente kupaca sa sličnim potrebama ili osobinama, odnosno grupe koje će verovatno pokazati slično ponašanje prilikom kupovine, kako bi im bolje prilagodili ponudu.

1.

**GRUPISANJE U
KLASTERE, TJ. GRUPE
SLIČNOG TIPA**

Demografska
(godine, pol, porodica...)

Geografska

Psihografska
(pripadnost društvenom
sloju, stil života,
karakteristike ličnosti)

2.

POZICIONIRANJE

Diferenciranje
(razlikovanje)
proizvoda/usluga u
odnosu na
konkurenciju

3.

CILJANJE

Ocena
atraktivnosti
segmenata i
izbor jednog ili
više na kojima će
kompanija
nastupiti

Potrošna dobra

- **demografija:** starost, pol, profesija, prihod...
- **geografija:** zemlja, region, grad, urbano/ruralno...
- **životni stil:** nova biznis generacija, tehnomanijaci, ljubitelji očuvanja životne sredine...
- **ponašanje pri kupovini:** odnos prema brendu, cena...

Industrijska dobra – biznis kupci

- **demografija:** veličina kompanije, sektor, lokacija...
- **ponašanje pri kupovini:** centralizovana/ decentralizovana, ugovori sa dobavljačima...
- **situacioni faktori:** hitnost potrebe, veličina nabavke...



Odgovorite na pitanja **Kako kupci razmišljaju?**
i **Šta ih motiviše da kupuju?**

Izvršite izbor tržišnog segmenta na osnovu sledećih kriterijuma:

1.

Kupovna moć

2.

**Veličina i rast
segmenta**

3.

**Ciljevi i resursi
kompanije**

4.

**Strukturalna
atraktivnost
segmenta**

- Identifikujte relevantne potrebe potrošača ili probleme
- Definišite tržišne segmente dovoljne veličine
- Dizajnirajte atraktivnu ponudu proizvoda/usluga
- Diferencirajte se u odnosu na konkurenciju
- Usmerite se ka subjektivnoj percepciji kupaca
- Osigurajte zadovoljstvo kupaca i nakon kupovine

Područja za diferencijaciju



- U proizvodnim i trgovinskim firmama predstavlja najveći deo troškova
- Potrebno je objasniti karakteristike tržišta nabavke u smislu:
 - Prikaza materijala koji će se nabavljati,
 - Prikaza cena po kojima će se materijali kupovati
 - Prikaza liste sadašnjih i potencijalnih dobavljača.
- Kad god je moguće, prikažite karakteristike tabelarno:
 - cene
 - kvalitet koji isporučuju
 - pouzdanost
 - uslovi plaćanja...

- **Direktni konkurentni** su oni koji prodaju iste proizvode istim kupcima kao i vi
- **Indirektni konkurenti** su oni koji prodaju druge proizvode koji zadovoljavaju iste potrebe.



Kroz analizu dođite do odgovora na sledeća pitanja:

- *Ko su vašu konkurenti (direktni i indirektni)?*
- *Zašto kupci kupuju kod njih?*
- *Koje su njihove jake i slabe strane?*
- *Šta možete da naučite od njih?*

Konkurentnska prednost

BLOK

4

STRANA

9

Inovacije i unapređenja proizvoda

- Potpuno nov - inovativan proizvod
- Proizvod sa usavršenim performansama
- Novi načini primene starih proizvoda
- Uvođenje dodatnih funkcija i pogodnosti
- Stilizovane verzije
- Poboljšanje pakovanja

Niži troškovi

- Efikasnost poslovanja
- Superioran biznis model
- Obuhvatanje više faza u lancu vrednosti



PROGRAM

Korak po korak

je razvijen sa ciljem ekonomskog i socijalnog osnaživanja start-up firmi i socijalnih preduzeća, gde kroz različite pakete edukativne, finansijske i mentorske podrške Erste Banka u saradnji sa partnerima želi da vas ohrabri i podrži da pokrenete i / ili unapredite svoje biznise i svojim poslovanjem stvorite bolje radno i životno okruženje.

Želimo da svi zajedno budemo partneri na vašem putu uspeha i da zajednički stvaramo nove prilike i nova radna mesta!

OBRAZOVNI PROGRAM

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business innovation programs

www.bips.no



Razvojni centar Kragujevac

rbcentar.org



EcoNomic Expert Community Association

www.eneca.org.rs

u saradnji sa

