


Marketing okruženje

Prof. dr Mira Kačar

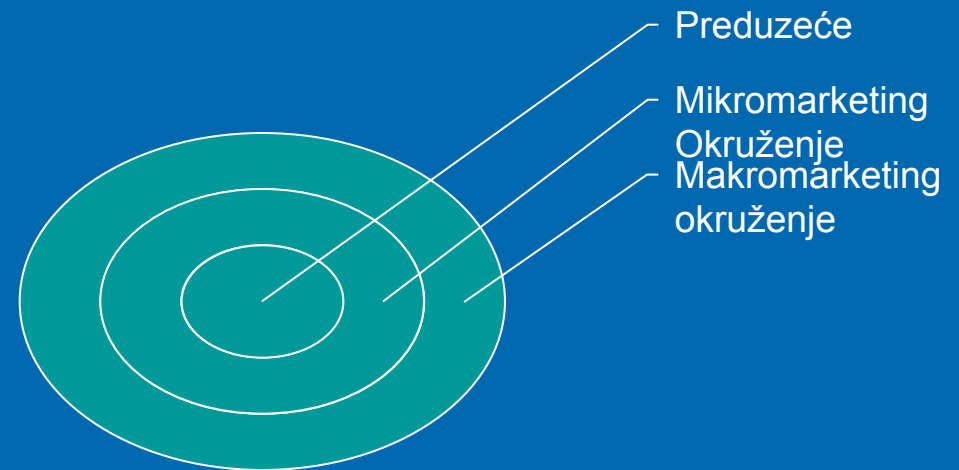


IV Marketing okruženje

- *Makromarketing* okruženje
 - *Mikromarketing* okruženju
 - *Analiza situacije* u marketing odlučivanju
 - *SWOT* analiza
- 

Marketing okruženje

- Veliki broj nekontrolisanih, delimično kontrolisanih i potpuno kontrolisanih *varijabli* koje stvaraju mogućnosti ili opasnosti za preduzeće u ostvarivanju ciljeva poslovanja.



- Marketing okruženje se deli na:
 - *Makromarketing* okruženje
 - *Mikromarketing* okruženje

Makromarketing okruženje

- Faktori su izvan kontrole preduzeća, imaju *dugoročne* implikacije na proizvodnju i prodaju preduzeća.
- Delovanje trendova ili megatrendova.
- *Posredni* uticaj okruženja na poslovne rezultate preduzeća.
- Preduzeća trebaju da se adekvatno i pravovremeno prilagodjavaju promenama u okruženju.
- Makromarketing okruženje *obuhvata*:
 - Demografsko okruženje
 - Ekonomsko okruženje
 - Socio-kulturno okruženje
 - Prirodno okruženje
 - Tehnološko okruženje
 - Političko-pravno okruženje

Demografsko okruženje

- Promene i trendovi u kretanju stanovništva, u pogledu njihovog broja, migracija, polne i starosne strukture, strukture domaćinstava, obrazovanja, zanimanja, nacionalne pripadnosti i dr.
- *Starosna struktura* stanovništva je osnova za *segmentaciju* tržišta.
 - U potrošnji se razlikuju potrošači koji pripadaju mlađim kategorijama u odnosu na *kategorije* starije populacije.
- *Struktura domaćinstava* je dobar pokazatelj mogućnosti plasmana *trajnih* potrošnih dobara.
- *Polna struktura* stanovništva je značajna u kupovini raznih proizvoda i usluga.
 - Porast broja *zaposlenih žena* doveo je do radikalnih promena u kupovini mnogih proizvoda i usluga koji su ranije bili isključivo ili pretežno namenjeni muškoj populaciji (npr. glavni kupci automobila u SAD su žene).

Ekonomsko okruženje

- Ekonomski faktori koje preduzeće mora stalno da prati su: promene u kreditnoj politici, kamatne stope, devizni kursevi i dr.
- Najčešće se *analiziraju*:
 - *Realni dohodak* – dohodak deflacioniran za stopu rasta cena na malo.
 - *Diskrecioni dohodak* – novčani iznos koji potrošaču ostaje posle podmirenja egzistencionalnih potreba, plaćanja poreza i doprinosa i dažbina.
- *Tražnja* za mnogim proizvodima i uslugama zavisi od *diskrecionog dohotka*.

Ekonomsko okruženje

- Posebno interesovanje na makroekonomskom nivou privlače *inflatorna* ili recesiona stanja ekonomije i kako na njih reaguju potrošači.
- *Konjunktorni ciklusi* se analiziraju kroz četiri *faze*:
 - *Prosperitet* – puna zaposlenost, visoka tražnja stanovništva i dobri profitni rezultati preduzeća.
 - *Recesija* – silazna faza u kojoj se smanjuje tražnja stanovništva, opada profit preduzeća i raste nezaposlenost.
 - *Depresija* – najniža faza koja se odlikuje visokom nezaposlenošću, niskim nivoom tražnje i drastičnim padom poslovne aktivnosti preduzeća.
 - *Oživljavanje* – uzlazna faza u kojoj se simbolično povećavaju zaposlenost, tražnja stanovništva i poboljšava poslovna aktivnost preduzeća.

Socio-kulturno okruženje

- Društveni faktori u velikoj meri oblikuju *sistem vrednosti* i verovanja ljudi.
- Kulturne *vrednosti* i *stavovi* stiču se tokom socijalizacije pojedinaca i utiču na njihove navike i ponašanje u procesu kupovine.
- Vrednosti i verovanja razlikuju se od kulture do kulture.
- Osnovne kulturne *vrednosti* u SAD
 - Sloboda
 - Dostignuća i uspeh
 - Radni moral (etika)
 - Jednakost
 - Patriotizam/nacionalizam
 - Individualna odgovornost i samoispunjavanje

Prirodno okruženje

- Raspoloživost prirodnih izvora, klimatski i drugi geografski faktori mogu imati neposredne i *dugoročne* posledice na marketing aktivnosti preduzeća.
- *Izvori* mogu biti:
 - obnovljivi (voda)
 - delimično obnovljivi (šume)
 - neobnovljivi (nafta)
- Prirodno okruženje utiče na poslovanje preduzeća kroz:
 - nestašice *repromaterijala*
 - povećane *troškove energije*
 - opravdane *ekološke zahteve*
 - *politiku* državnih organa i institucija (promovišu programe zaštite životne sredine)

Tehnološko okruženje

➤ Karakteristike tehnološkog okruženja

- Ubrzani tempo tehnoloških *promena*
- Neograničene mogućnosti *inovacija* u području novih tehnologija i materijala
- Visoki *budžeti* za istraživanje i razvoj

➤ *Nove* tehnologije

- Dovode do nastanka novih *proizvoda*
- Doprinosu poboljšanju postojećih proizvoda
- Omogućuju nove metode *distribucije* proizvoda i usluga
- Dovode do novih mogućnosti u međusobnom *komuniciranju* preduzeća sa potencijalnim potrošačima

Političko-pravno okruženje

- Čine zakoni, vladine institucije i političke stranke.
- Često najmanje predvidiv element makromarketing okruženja preduzeća.
- Može se podeliti na dve *oblasti*:
 - *Zakonodavna* aktivnost - zaštita preduzeća od nelojalne konkurencije, zaštita potrošača od neetičke poslovne prakse preduzeća, i zaštita interesa društva od neprimerenog poslovnog ponašanja.
 - *Regulativna* aktivnost - zaštita preduzeća i potrošača.

Mikromarketing okruženje

- Potrošači
- Konkurencija
- Dobavljači
- Posrednici
- Ostali stejkholderi preduzeća (razni specijalisti npr. eksperti, konsultanti i dr.)
- Pojedinci, grupe i organizacije koje direktno ili indirektno utiču na ostvarenje ciljeva marketing aktivnosti preduzeća.

Potrošači

- Najvažniji faktor u mikromarketing okruženju.
- Preduzeća koriste informacije o potrošačima da bi formulisala delotvorne marketing *strategije* i dizajnirala sopstvene marketing programe.
- *Dugoročni odnosi* i partnerstvo omogućuju preduzeću da zadrži postojeće potrošače i da obezbedi stabilan rast profita na duži rok.
- *Veze* izmedju kupca i prodavca su čvršće i trajnije u marketingu *proizvodnih dobara*.

Konkurencija

- Druga preduzeća koja se pojavljuju na istom ciljnom tržišnom segmentu preduzeća, uključujući i konkurentne proizvode, supstitute i komplementarne proizvode sa stanovišta preferencije kupca.
- *Tipovi* konkurencije
 - Konkurencija *marki* unutar iste kategorije proizvoda
 - Razvoj *supstituta* koji mogu zameniti postojeće proizvode
 - Konkurencija medju *komplementarnim* proizvodima i uslugama

Dobavljači

- Snabdevaju preduzeće sirovinama za proizvodnju proizvoda i usluga, odnosno opremom i rezervnim delovima za održavanje tekuće ili za osnivanje nove proizvodnje.
- *Sektor nabavke* nastoji izgraditi dugoročne odnose sa ključnim dobavljačima.
- Marketing menadžeri treba da poklanjaju pažnju razvoju *grana* i *grupacija* kojima pripadaju njihovi dobavljači, i da prate preduzeća koja konkurišu aktuelnim dobavljačima.

Posrednici

- Posrednici u trgovini
- Agencije za marketing i usluge
- Finansijski posrednici (banke, kreditne zadruge itd.).
- Pomažu preduzeću da promoviše, prodaje i distribuira proizvode i usluge do finalnih potrošača.
- Zadatak *istraživanja* posrednika jeste da se donesu odluke o izboru pouzdanih poslovnih partnera preduzeća.

Analiza situacije

- Pribavljanje i korišćenje podataka i informacija o eksternim i internim faktorima.
- *Eksterni* faktori
 - Potrošači
 - Konkurencija
 - Drugi faktori u okruženju
- *Interni* faktori
 - Izvori
 - Sposobnosti
 - Stručnost
- Analiza situacije obuhvata:
 - *SWOT* analizu
 - *ETOP* matricu

SWOT/TOWS analiza

➤ Anglosaksonski *akronim* za:

- *Prednosti* (*Strengths*) preduzeća - kvalitet proizvoda, marka, distribucija, menadžment
- *Slabosti* (*Weakness*) preduzeća - nejasna misija i ciljevi, nekvalitetan menadžment, tehnološko zaostajanje
- *Šanse* (*Opportunities*) preduzeća - promene u okruženju
- *Opasnosti* (*Threats*) preduzeća - minimiziranje rizika u okruženju

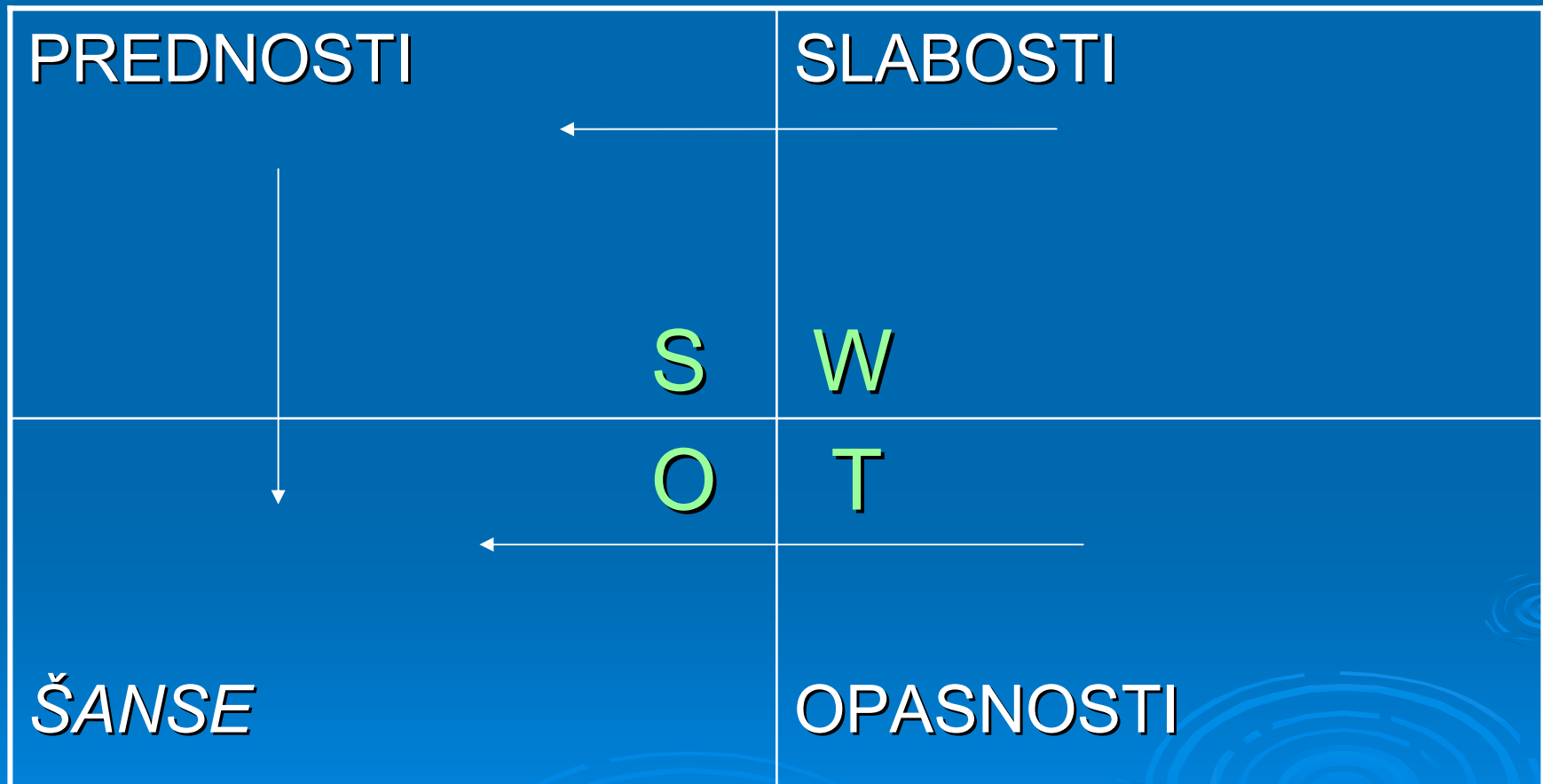
➤ Usmerena na *procenu*:

- prednosti i slabosti na internom planu
- šansi i opasnosti u eksternom okruženju

➤ Strategijske *opcije*

- uskladjivanje
- prevodjenje
- minimiziranje (izbegavanje)

SWOT/TOWS analiza



SWOT/TOWS analiza

- Na osnovu analize *šansi* i *opasnosti* preduzeće može odrediti sledeće ishode u poslovanju:
 - *Idealno* poslovanje (velike šanse – male opasnosti)
 - *Špekulativno* poslovanje (velike šanse – velike opasnosti)
 - *Zrelo* poslovanje (male šanse – male opasnosti)
 - *Problematično* poslovanje (male šanse – velike opasnosti)
- SWOT/TOWS analiza može se *sprovoditi* na nivou:
 - preduzeća
 - linije proizvoda
 - specifičnog proizvoda/usluge
- *Nedostaci* SWOT/TOWS analize
 - Propusti u oceni stvarnog značaja pojedinih *kriterijuma* na kojima se zasniva procena prednosti ili slabosti preduzeća.
 - Zanemaruju se procene tržišnih *performansi* preduzeća koje dolaze od konkurenata, dobavljača i potrošača.

Potencijalna interna snaga

Distinktivna kompetentnost?
Adekvatni finansijski izvori?
Dobre konkurentske veštine?
Dobar ugled kod kupaca?
Priznat tržišni lider?
Dobro koncipirane funkcije strategije?
Pristup ekonomiji obima?
Izolovan od konkurentskog pritiska?
Posedovanje tehnološkog znanja?
Troškovne prednosti?
Konkurentske prednosti?
Mogućnosti inoviranja proizvoda?
Mogućnost korišćenja krive iskustva?
Ostalo?

Potencijalne interne slabosti

Nejasan strategijski pravac?
Erozija konkurentske pozicije?
Zastarela oprema?
Nedostatak menadžerskog talenta?
Loše izvršenje strategije?
Puno internih problema?
Osetljivost na konkurentski pristup?
Skromna istraživačka baza?
Uzak asortiman?
Slab tržišni imidž?
Nemogućnost finansiranja promena strategije?
Visoki pojedinačni troškovi?
Ostalo?

Potencijalne eksterne šanse

Servisiranje dodatnih grupa kupaca?
Ulazak na nova tržišta i segmente?
Proširivanje proizvodnih linija?
Diversifikacija u povezana područja?
Dodavanje komplementarnih proizvoda?
Vertikalna integracija?
Brzi rast tržišta?
Ostalo?

Potencijalne eksterne pretnje

Verovatan ulazak novih preduzeća?
Porast prodaje supstituta?
Visok rast tržišta?
Nepovoljna ekonomska politika vlade?
Porast konkurentskog pritiska?
Porast pregovaračke snage kupaca i dobavljača?
Nepovoljne demografske promene?
Ostalo?

ETOP matrica

- Informacije prikupljene marketing istraživanjima mogu se pojednostavljeno *predstaviti* u formi ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile) matrice.
- Daje pregled *faktora* iz okruženja koji su *najkritičniji* za preduzeće i korisni su za razmenu mišljenja i sugestije između menadžera u vezi poslovnih akcija u budućnosti.

ETOP matrica za proizvodjače automobila

Faktori	Glavna <i>šansa</i>	Mala šansa	Neutralni	Mala <i>opasnost</i>	Glavna opasnost	Verovatnoća <i>ostvarenja</i>
Politički						
Ekonomski						
Tržišni						

Pitanja za kolokvijum

1. Makromarketing okruženje
2. Mikromarketing okruženje
3. SWOT analiza

Teme za seminar

1. Makromarketing okruženje
2. Socio-kulturno okruženje
3. Mikromarketing okruženje

Vežba

- SWOT analiza

