

Маркетинг у трговини

предавања,

пета недеља,

обухвата градиво од 91. до 113.

странице у уџбенику Маркетинг у трговини. Предавања можете пративи и уживо у Академији четвртком од 13 до 15:30 у сл. 12

др Анкица Борота - Тишма

РЕЛЕВАНТНЕ СТРАТЕГИЈЕ РАСТА У ТРГОВИНИ

- **Мерџери** значе припајање једног предузећа другом предузећу које наставља да послује под истим називом (тј. задржава свој пословни идентитет). Једном те истом предузећу, тј. оном које преузима, могу се истовремено припојити два или више предузећа исте или различите делатности, која се, дакле, преузимају.
- **Аквизиције** нису ништа друго до стицање под одређеним условима другог предузећа. Предузеће које стиче друго предузеће задржава свој пословни идентитет – послује и даље под својим именом. Предузеће које се стиче губи свој пословни идентитет. Практично више не постоји под својим старим именом у пословном свету, мада је и то могуће, али ретко.
- Под **консолидацијом** се, за разлику од мерџера и аквизиција, подразумева формирање једног сасвим новог предузећа од два или више предузећа.

Правци раста у трговини

Асноф се позива на “продајни геп”, који описује разлику између онога што се жели постићи без промене стратегије и онога шта се могло постићи кроз експанзију и/или диверсификацију. Промена стратегије се дефинише као поновно балансирање производа, односно тржишта предузећа у окружењу у коме послује: Аснофова матрица “производ-мисија” предлаже 4 опште опције раста:

- пенетрација на тржиште (садашњи производ/садашња мисија);
 - развој тржишта (садашњи производ/нова мисија);
 - развој производа (нови производ/садашња мисија); и
 - диверсификација (нови производ/нова мисија).
- Asnoff H. I., *New Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, Wiley, New York, 1988.

Диверсификација или специјализација

- Диверсификација је реч енглеског порекла и означава свако проширење у различитим правцима. Појам је посебно заступљен у свим аспектима економије. У трговини, предузећа која имају висок степен диверсификације продају широк асортиман производа. Дакле, предузеће које има широк асортиман производа и/или услуга је **диверсификовано предузеће**. Типичан пример диверсификованог предузећа је један супермаркет или хипермаркет који продаје прехранбене и непрехрабнене производе.
- **Специјализована малопродајна предузећа** су она предузећа која имају специјализован асортиман и продају само једну врсту производа: белу технику, сиреве, вина, ципеле и сл.
- У банкарству диверсификација означава пласман неке банке на већу групу зајмотражилаца ради очувања квалитета зајмова као и ради смањења кредитног ризика. У инвестицијама означава инвестирање средстава у вредносне папире бројних деоничарских друштава. Када кажемо диверсификација извоза, указујемо на то да се повећава извозна конкурентност.

Аквизиције и мерџери

- У малопродајном сектору је настао велики број аквизиција. Као средство диверсификације, аквизиције носе значајан ризик. На основу студије аквизиције 33 престижне компаније у САД, Портер је закључио да је већи број предузећа изашао из аквизиција него што је остао у њима. То објашњава на следећи начин.
- Поједине пословне јединице су те које се такмиче, а не диверсификоване компаније. Стратегија стога не успева уколико је не усвоје сви делови компаније.
- Корпоративна диверсификација додаје трошкове и намеће ограничења пословним јединицама, као што је потреба усаглашавања с корпоративним планирањем, контрола или кадровска политика.
- Власници акција купују деонице у различитим компанијама како би смањили ризик од губитка.
- Аквизиција као средство диверсификације може успети само уколико се добро испланира и ако се њом управља на прави начин, што није чест случај. Фокусирајући се на аквизицију као средство раста, закључујемо да „малопродајна предузећа у периоду након увођења аквизиције постижу боље резултате од компанија у другим индустријским гранама које су такође користиле аквизицију као средство раста”. Ипак, две трећине је искусило барем мали губитак у повраћају на акцијски капитал (*ROE – return on equity*), што опет може навести на закључак да аквизиције нису погодно средство раста.

Алијансе у трговини

- Диверсификација кроз аквизиције може нам донети проблеме и ризике, нарочито када се користи као стратегија уласка на потпуно ново тржиште с новим производом. Ипак, многа трговинска предузећа се суочавају са све већом тражњом потрошача за дубоким и специјализованим асортиманом, док истовремено желе да се диферсификују, тј. разликују од конкуренције и избегну ограниченост тржишта на коме тренутно послују.
- Могућа решења ове дилеме укључују различите врсте алијанси, од лабаве, опортунистичке, до формално обавезане алијансе која подразумева заједничка улагања.

Неколико стратегијских партнерстава остварено је између трговинских предузећа и нафтних компанија како би развилі конвинијентне продавнице. У том смислу постоје следећи споразуми:

- *Tesco* са *Esso*-м;
- *Safeway* са *British Petrol*-ом;
- *Sommerfield* са *Elf*-ом и други.

Концесија у малопродаји

- Друго решење проблема јесте **продавница у продавници**. Термин изнајмљено одељење користи се за сличне аранжмане и у САД. Термин *продавница у продавници* употребљава се у смислу организационе јединице којом руководе позната малопродајна предузећа.
- **Концесија у малопродаји (*concession*)** означава радњу у радњи, малопродајни објект лоциран у оквиру другог малопродајног објекта. Може, али и не мора, да кроз власништво постоји веза између концесионог и објекта домаћина. Рента за концесију се обично израчунава као проценат од промета и у релацији је с локацијом самог објекта домаћина, локацијом у оквиру тог објекта и величином концесије. Објекти домаћина су најчешће робне куће.

ЦИЉАНИ МАРКЕТИНГ

- *Циљани маркетинг долази до изражаја у усмеравању укупне понуде предузећа према тачно утврђеним тржишним сегментима, уместо да се продаја врши на исти начин свим потрошачима на тржишту. У претходним тачкама разматрани су многи различити приступи да би се разумеле и задовољиле потребе потрошача.*
- Циљани маркетинг је први корак у вези доношења одлуке о области или подручју тржишта чије потребе теже да се задовоље. Постоји веома мали број малопродајних предузећа која могу да задовољи све потребе тржишта.