

1. UVOD

Bez adekvatnih informacija o tržištu preduzeće ne može da kreira efikasnu marketing strategiju. Informacije su od kritične važnosti, bilo da preduzeće tek stupa na tržište, šireći svoje operacije, ili namerava da racionalizuje svoje globalne aktivnosti. Ignorisanje potreba za istraživanjem ili nedovoljno istraživanje, najčešće se završava poslovnim promašajem izraženim u ignorisanju proizvoda od strane kupaca ili u povlačenju sa tržišta pod uticajem jake konkurencije.

Pogrešno usmereno istraživanje tržišta vodi ka nepreciznoj identifikaciji ciljnih grupa, a kasnije i slabe prodaje. Pored toga, pri definisanju predmeta istraživanja tržišta, ne smeju se potcenjivati razlike na tržištu i razlike među kulturama.

Početak rada govori uopšte o strateškom marketingu, definicije i planiranje strateškog marketinga. U nastavku razmatram menadžment u marketingu, razvijanje marketinške orijentacije, proces implementacije, proces rukovođenja, marketing okruženja, promene u okolini, ciljno tržište i planiranje marketinga.

Početak upoznavanja sa preduzećem, počela sam u poglavlju 4 gde sam prikazala analizu postojećeg stanja organizacione strukture ORON-3 Banja Luka, pa nadalje i prodajne kapacitete preduzeća.

Poglavlje 4 sam nastavila analizom finansijskog rezultata i položaja preduzeća, koristeći bilans stanja i uspeha, analizu strukture finansijskog rezultata, faktori rizika i rentabilnosti, rizik ostvarenja finansijskog rezultata, faktor ukupnog rizika, donju tačku rentabilnosti, analizu finansijskog položaja, finansijsku ravnotežu, kratkoročnu i dugoročnu ravnotežu, analizu boniteta, likvidnost, solventnost, imovinski položaj, rentabilnost...

Peto poglavlje je pripalo SWOT analizi, analizi konkurencije, utvrđivanjem strateških okvira konkurentne prednosti, ciljevi i strategije konkurencije, analiza kvaliteta i slabosti konkurencije. Tu je prezentovana i procena resursa ORION 3 kvaliteta i slabosti.

Analiza tržišta kao i tekuće i projektovano tržište nalaze se u poglavlju 6.

Dalje sam uradila u 7 poglavlju, projektovanje novih rešenja u strateškom marketing menadžmentu preduzeća, marketing mixa koji sam detaljno objasnila. Nastavak je u 8 poglavlju gde sam razmotrila strategiju ekspanzije, osvajanja novih kupaca, tržišnog učešća kao i viziju, misiju, ciljeve i očekivane rezultate preduzeća. Poglavlje 9 je primena strategija a u poglavlju 10 kako preduzeće planira ulaganje kapitala. U 11 poglavlju se govori o kontroli i teviziji marketinga a kompletan rad je završen 12 poglavljem tj. zaključnim razmatranjem.

2. POJAM STRATEŠKOG MARKETINGA

Strateški marketing predstavlja moderan upavljački koncept permanentnog prilagođavanja aktivnosti marketinga i celog preduzeća promenljivoj okolini.

Strateški marketing je proces pomoću koga rukovodioci marketinga formulišu i primenjuju strategije, a radi dostizanja postavljenih ciljeva u datim uslovima okruženja i samog preduzeća.

Strateški marketing je moderan pristup upravljanju marketingom, pod kojim se podrazumeva kontinuirani proces prilagođavanja preduzeća promenljivoj okolini, u kome okolina vrši permanentan uticaj na preduzeće, ali i preduzeće vrši određeni uticaj na okolinu u kojoj egzistira i kojoj se prilagođava.

Strateški marketing se definiše kao aktivan proces određivanja i vođenja marketinških aktivnosti prema marketing ciljevima ili upravljanje marketingom radi prilagođavanja marketinških aktivnosti promenama nastalim u okruženju.

Strateški marketing je planiran i sveobuhvatan koncept okrenut okruženju, koji se oslanja na kreativan i inovativan pristup u razvijanju i planiranju aktivnosti marketinga, marketing infrastrukture, proizvoda i usluga i marketing kontrole.

Strateški marketing je proces strateškog analiziranja faktora koji se odnose na okruženje, konkurenciju i posao, a koji utiču na poslovne jedinice i na predviđanja budućih trendova u poslovnim oblastima, koji su od interesa za preduzeće:

Strateški marketing obuhvata:

1. Analizu faktora okruženja i snaga i slabosti preduzeća;
2. Strateško planiranje marketinga;
3. Definisanje i izbor relevantni marketing strategija;
4. Sprovođenje strategije i
5. Kontrolu i reviziju marketinga.

Strateško marketing planiranje, kao ključni element strateškog marketinga, je proces:

- utvrđivanja ciljeva,
- formulisanja strategije na nivou kompanije i poslovne jedinice,
- izbora marketing strategija za tržišta kojima su namenjeni određeni proizvodi i
- razvoja i primene marketing programa koji su usmereni ka zadovoljenju potreba ciljnih tržišta.

3. MENADŽMENT U MARKETINGU

Razvijanje marketinške orijentacije je dugoročan proces i predstavlja svojevrsan oblik investicija. Uglavnom se ova investicija odnosi na promenu organizacione kulture i organizacione klime i to na način da zajedničke vrednosti, izražene kroz zadovoljenje potreba potrošača i briga o kvalitetu, u svim aktivnostima budu moto i težnja svih zaposlenih.

Razvijanje marketinške orijentacije podrazumeva usredsređivanje aktivnosti organizacije na: kupca/potrošača, konkurenciju, promenu okruženja i kulture organizacije. Proces implementacije marketinške orijentacije odvija se u nekoliko faza:

1. Obezbeđivanje podrške visokog nivoa menadžmenta.
2. Formulisanje konkretne misije koja se odnosi na razvijanje marketinške orijentacije. Istovremeno, treba da postoji i odgovarajući plan kao i potrebni resursi da se plan ostvari.

3. Formiranje stručnog tima, koga čine menadžeri preduzeća i konsultanti. Stručni tim treba da:

- identifikuje sadašnju orijentaciju kompanije,
- zradi i predloži program poboljšanja kulture i klime organizacije,
- predloži eventualne strukturne promene u okviru kompanije u cilju podrške marketinškim aktivnostima i
- predloži program sprovođenja promena u okviru sistema nagrađivanja (novčane nagrade i unapređenja).

Dinamiku planiranih promena treba kontinuirano pratiti. Da li ima promena i u kom stepenu, može se proveriti postavljanjem sledećih pitanja:

- Da li je sa konkretnom organizacijom lako raditi?
- Da li se održavaju obećanja?
- Da li se u konkretnoj organizaciji zaposleni pridržavaju postavljenih standarda?
- Da li se brzo reaguje na promene?

Prihvatanje marketinške orijentacije podrazumeva razvijanje veštine menadžmenta u marketingu. Marketing nije samo filozofija ili pristup u načinu na koji se posao obavlja, već i aktivnost rukovođenja. Proces rukovođenja podrazumeva odvijanje aktivnosti: analize, planiranja, primene i kontrole.

Efikasno rukovođenje marketingom zahteva analizu svih faktora koji mogu da utiču na uspeh ili neuspeh kompanije u oblasti marketinga. Uobičajeni oblici analize su:

- Analiza okruženja;
- Analiza tržišta (veličina i tržišne tendencije);
- Analiza konkurencije;
- Analiza kupaca/potrošača;
- Analiza kompanije (procenat tržišnog učešća, portfolio kompanije, analiza profitabilnosti itd.) i dr.