



TRŽIŠTE I KUPCI

Oko vas i vaše biznis ideje nalazi se **tržište**. Ovaj pojam se najpre koristi da označi mesto gde se kupuju i prodaju roba i usluge. Pored toga, koristi se da ukaže na odnos ponude i potražnje za nekom robom ili uslugama (npr. tržište nafte i naftnih derivata, tržište zlata, tržište kompjutera i kompjuterske opreme...). U širem smislu, tržište su osobe ili organizacije na nekoj teritoriji koje kupuju određenu robu ili usluge. To mogu biti pojedinci koji kupuju robu/usluge za ličnu upotrebu (**tržište krajnje potrošnje**) ili pravna lica koja kupuju radi dalje prodaje, proizvodnje drugog proizvoda ili korišćenja u svakodnevnom poslovanju (**tržište poslovne potrošnje**). Ovde pod **tržištem** podrazumevamo **kupce** (grupe ljudi koji imaju potrebu za nekim proizvodima, spremni su da ih plate i imaju čime) i **konkurenciju** (druge preduzetnike i preduzeća koja već nude kupcima zadovoljenje tih potreba).

Da biste shvatili vaše poslovno okruženje, potrebno je da sprovedete analizu tržišta. Istraživanje tržišta može se podeliti na dve šire kategorije: primarno i sekundarno.

Istraživanje tržišta	
Primarno istraživanje	Sekundarno istraživanje
Ispitivanje konkurenata ili manjih ciljnih grupa kupaca. Praćenje svega što rade konkurencija i potencijalni kupci. Testiranje proizvoda. Ovo je verovatno najbolji način za dolaženje do značajnih podataka.	Prikupljanje informacija iz privrednih /poslovnih/ekonomskih časopisa. Prikupljanje informacija iz statističkih izveštaja. Prikupljanje informacija iz promotivnih materijala i cenovnika konkurenata. Informacije iz anketa i upitnika, razgovor sa osobama koje imaju iskustva u istoj delatnosti.

Cilj istraživanja tržišta je da dobijete odgovore na sledeća pitanja:

- **Tržište** - Zapitajte se: Kako ću doći do svojih kupaca? Koliko će oni biti spremni da plate za moj proizvod ili uslugu? Moraćete da dokažete da postoji tržište za Vašu biznis ideju. Započnite sa okvirnom procenom tražnje za Vašim proizvodom ili uslugom. Identifikujte svoju konkurenciju i ukoliko je to moguće, pokušajte da ustanovite obrasce kupovine za proizvod ili uslugu koje imate na umu da plasirate na tržište.
- **Konkurenciju** - Konkurencija je mač sa dve oštrice. Konkurentno tržište je pokazatelj da tražnja za određenim proizvodom ili uslugom postoji, ali istovremeno znači da morate da uložite veće napore da budete bolji kako biste preuzeli posao od svojih konkurenata. Vaš direktni konkurent je osoba koja prodaje isti proizvod ili uslugu kao Vi. Indirektna konkurencija podrazumeva sve druge načine na koje kupci mogu da potroše svoj novac. Pokušajte da odredite ko Vam je konkurencija.

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV

Definišite vaš proizvod

Pre nego krenete u ispitivanje tržišta, potrebno je da imate jasnu predstavu o svom proizvodu.

Vaša biznis ideja je zapravo ideja kako da zadovoljite neku **potrebu koja postoji na tržištu**.

Sve što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljila neka potreba naziva se **proizvod**.

Proizvod može biti materijalni objekat, usluga, mesto, ideja, događaj, organizacija i/ili kombinacija svega toga.

Da biste mogli detaljno da definišete svoj proizvod, biće potrebno da istražite potrebe kupaca, da analizirate šta i kako radi konkurencija i da odredite cenu proizvoda.

Ako u fokus svog poslovanja stavite potrebe vaših kupaca, lakše ćete se prilagođavati promenama na tržištu, bićete uspešniji i duže ćete opstati.

Nakon što definišete potrebe svojih kupaca, potrebno je da razmislite o svim onim stvarima koje će kupci očekivati prilikom kupovine vašeg proizvoda, a to su: određeni kvalitet proizvoda, određene karakteristike, dizajn, brend („identitet“ proizvoda), pakovanje, uslugu prodaje, uslugu dostave, itd.

Celovito razmišljanje o proizvodu podrazumeva sagledavanje sopstvenih kapaciteta (šta možete da ponudite), stanja na tržištu (potreba i očekivanja kupaca, aktivnosti konkurencije) i potencijala za budući razvoj proizvoda (da li ćete i na koji način proizvod moći da razvijate u budućnosti).

Životni ciklus proizvoda

Kada planirate svoj proizvod, treba da imate u vidu da jednom detaljno definisan proizvod nije dovoljan za uspešan biznis – neophodno je da ga stalno usaglašavate sa tržištem.

Vremenski period tokom koga se proizvod razvije, iznese na tržište, prodaje i na kraju povuče sa tržišta zovemo **životni ciklus proizvoda**.

Definišite kupce

Kupci imaju veliki broj potreba koje žele da zadovolje, i koje zadovoljavaju na veoma različite načine. Vaši kupci mogu biti **pojedinci** koji proizvod kupuju za ličnu upotrebu, ili **pravna lica** koja proizvod kupuju radi dalje prodaje, proizvodnje drugog proizvoda ili korišćenja u svakodnevnom poslovanju.

Potrebno da profilirate potencijalne kupce svog proizvoda prema različitim kriterijumima:

kog su uzrasta i pola, šta su po zanimanju, kog su nivoa obrazovanja, kakvi su im prihodi, kakvo im je porodično stanje (muž/žena/deca), gde stanuju ili gde rade? Zatim, veoma je važno da razmislite i o tome kakve vrednosti, verovanja ili životni stil (npr. zdrav životni stil, zaštita životne sredine i sl.) neguju vaši potencijalni kupci. Na kraju će biti potrebno da istražite zašto kupuju, kako i kada kupuju i šta čini da se dobro osećaju.

U slučaju da su vaši kupci organizacije/firme, biće potrebno da ih profilirate prema privrednoj grani, veličini preduzeća/broju zaposlenih, godinama poslovanja i sl.

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV

Počnite tako što ćete odgovoriti na pitanja:

1. Koje grupe ljudi imaju potrebu i želju za mojim proizvodom? Važno: Nije dovoljno da vi prepoznate potrebu koju potencijalni kupci imaju, neophodno je da su oni svesni te potrebe i da žele da je zadovolje kupovinom proizvoda koji nudite.
2. Ko je već kupovao slične proizvode na teritoriji na kojoj planiram da poslujem?
3. Ko će moći i hteti da plati cenu mog proizvoda?
4. Koliko potencijalnih kupaca imam i da li postoji prostor da širim svoje tržište (da ih imam još više)?
5. Kako ću doći do svojih kupaca? Važno: Čak i ako realno procenite da ima mnogo potencijalnih kupaca vašeg proizvoda, može se desiti da je teško da do njih dođete (npr. žive daleko od teritorije na kojoj radite ili ne mogu da kupe vaš proizvod zbog komplikovanih procedura, propisa, zakona, kao u slučaju online prodaje van Srbije).

Za početak je dovoljno da osnovno istraživanje sprovedete sami. Pokušajte da dođete do što više informacija na internetu – istražite da li postoje i da li su dostupna istraživanja kupaca (potrošača) u vezi sa vašim planiranim proizvodom (istim ili sličnim) ili šire – u vezi sa vašim poslovnim sektorom. Nakon toga je neophodno da izađete „na teren“ i stupite u direktan kontakt sa potencijalnim kupcima, koji će vam biti veoma važan za proveru biznis ideje. Istraživanje na terenu će vam pomoći i da se bliže upoznate sa konkurentskim proizvodima.

Kada steknete osnovnu ideju o tome ko su vaši potencijalni kupci, potrebno je da ih detaljnije profilirate. Informacije ćete najlakše prikupiti kroz razgovor sa samim kupcima. Sprovedite anketu među kupcima proizvoda sličnog vašem i pitajte ih zašto kupuju, kolika su njihova primanja, niža ili viša od prosečnih, kog su nivoa obrazovanja i sl. Budite ljubazni, objasnite im da planirate sličan biznis i da vas zanimaju njihovi stavovi i očekivanja jer želite da budete uspešni u onome što planirate da radite. Tako ćete moći da odredite broj potencijalnih kupaca, odnosno da ustanovite veličinu svog tržišta.

U razmišljanju o kupcima važno je da razlikujete **one koji biraju i kupuju vaš proizvod i one koji koriste vaš proizvod**. Najočigledniji primer su proizvodi za decu, npr. igračke, odevni predmeti ili društvene igre. Iako će deca biti krajnji korisnici vašeg proizvoda, donosioci odluke o kupovini, odnosno kupci vašeg proizvoda, zapravo su roditelji. Treća važna kategorija su **oni koji vrše uticaj na kupca** – u slučaju društvenih igara ili igračaka, to može biti vaspitačica u vrtiću ili učiteljica.

Zašto će kupci kupovati vaš proizvod?

Dok razvijate svoj proizvod, neophodno je da se pitate zašto će kupci kupovati baš od vas, a ne od vaše konkurencije. Popišite sve razloge kojih sami možete da se setite, ali imajte u vidu da je jedini pouzdan način da to saznate – da razgovarate sa potencijalnim kupcima.

Osnovna pitanja za potencijalne kupce su:

1. Zašto kupuju, odnosno zašto ne kupuju sličan proizvod?
2. Koliko kvalitet, dizajn, brend, pakovanje, garancija, servis, popusti i sl. utiču na njihovu odluku o kupovini?
3. Koliko su spremni da plate za takav proizvod?

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV

Definišite ko vam je konkurencija

Treba da tražite i analizirate sve one biznise koji nude proizvode koji zadovoljavaju potrebe na koje vi planirate da odgovorite.

Direktna i indirektna konkurencija

Vaša **direktna konkurencija** su svi oni biznisi koji nude isti proizvod na istom tržištu. **Indirektna konkurencija** su oni biznisi koji nude zadovoljenje istih potreba kupaca, ali ne nude isti proizvod, ili nude sličan/isti proizvod koji distribuiraju na drugi način ili drugim ciljanim kupcima.

Analiza konkurencije treba da vam pokaže da li na tržištu postoji mesto za vaš proizvod i ako postoji – kako da ga zauzmete, odnosno – kako da svoj proizvod razvijete tako da kupci žele da kupuju od vas, a ne od vaše konkurencije. Analiza konkurencije će vam, dakle, pomoći i da definišete bolji proizvod.

Polazeći od potreba kupaca na koje vaš proizvod odgovara i detaljnim profilisanjem svih biznisa koji na ove potrebe već odgovaraju, potrebno je da utvrdite šta vaš proizvod čini jedinstvenim, po čemu se on razlikuje od konkurentskog i zbog čega će kupci da kupuju baš od vas.

U odnosu na konkurenciju, kupcima možete da ponudite, na primer:

- Bolji kvalitet proizvoda;
- Bolju cenu proizvoda u odnosu na kvalitet;
- Dodatne pogodnosti, koje konkurenti ne nude;
- Brže rokove isporuke/veću dostupnost proizvoda;
- Bolji odnos prema kupcima;
- Bolji imidž proizvoda;
- Bolji asortiman proizvoda, itd.

Da biste uradili analizu konkurencije, prvo treba da napravite detaljne profile svih direktnih konkurenata. Sastavite listu biznisa koji već nude kupcima zadovoljenje istih potreba na koje vi planirate da odgovorite, na teritoriji na kojoj planirate da radite. Počnite od pretrage na internetu – pogledajte koji biznisi se izlistavaju kada u pretraživač ukucate ključne reči koje se odnose na vaš proizvod i lokaciju na kojoj planirate da radite, i proučite sajtove svojih konkurenata. Zatim obiđite teritoriju na kojoj planirate da radite, testirajte proizvode svojih konkurenata, zabeležite cene konkurentskih proizvoda i razgovarajte sa njihovim kupcima.

Nakon što budete profilisali direktne konkurente, biće potrebno da napravite profile vaših indirektnih konkurenata. Ko sve još kupcima nudi zadovoljenje istih potreba?

Za svakog konkurenta biće potrebno da prikupite što više informacija i napravite poseban profil. Kada budete analizirali konkurenciju, posebno se pozabavite njenim snagama i slabostima. Snage konkurencije pokušajte da primenite u svom biznisu, a njihove slabosti da pretvorite u svoje prednosti. Pokušajte da saznate šta su bili izazovi konkurenata kada su pokretali posao i kako su ih prevazišli (teško da će vam neko od direktnih konkurenata odgovoriti na ovo pitanje, ali će vam verovatno odgovoriti neko preduzeće koje cilja kupce na udaljenoj teritoriji i ne doživljava vas kao direktnu konkurenciju). Istražite da li je neki biznis koji je nudio sličan proizvod onome koji vi planirate propao i zbog čega.

Kao što vi analizirate konkurenciju, tako će i konkurencija analizirati vas. Jednom kada osvojite svoje tržište biće potrebno ne samo da ga zadržite već i da ga širite, a konkurencija neće sedeti skrštenih ruku. **Analiza konkurencije treba da vam pokaže i kako konkurenti reaguju na pojavu i poteze konkurencije, a prema tome ćete planirati svoju strategiju ulaska na tržište i budućeg širenja na tržištu.**

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV



**KORISNI
LINKOVI**

Zavod za statistiku - podaci za različite oblasti, po periodima

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx>

Agencija za privredne registre - podaci o poslovanju privrednih subjekata

<http://www.apr.gov.rs/>

Podaci o kupovnoj moći stanovništva

<http://mtt.gov.rs/informacije/potrosacka-korpa/>

Privredna komora Srbije – mogućnost praćenja trendova po privrednim granama/sektorska analiza

<http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=0&>

Životni ciklus proizvoda:

<https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

<http://www.urenio.org/el/wp-content/uploads/2015/10/3.1.-Komninos-I.-Milossis-D.-and-Komninos-N.-2002.-Product-Life-Cycle-Management-A-Guide-to-New-Product-Development..pdf>

Vodič za razvoj marketing plana:

<http://www.socialenterprisecanada.ca/webconcepteurcontent63/000024540000/upload/Resources/Marketing-Your-Social-Enterprise-%20Social%20Enterprise%20London.pdf>

Saveti za istraživanje tržišta:

<http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/171/ITPP%2010%20IT%2003%20Uvod%20i%20rane%20faze%20istrazivanja.pdf>

<http://upravusi.rs/preduzetnistvo/marketing/istrazivanje-trzista-i-konkurencije/>

<http://mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-i-zasto-se-radi-istrazivanje-trzista/>

<http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/analiza-konkurencije>

[http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/520/2.%20Ve%C5%BEbe%20-%20Analiza%20okru%C5%BEenja%20\(PEST%20i%20SWOT%20analiza\).pdf](http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/520/2.%20Ve%C5%BEbe%20-%20Analiza%20okru%C5%BEenja%20(PEST%20i%20SWOT%20analiza).pdf)

<http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/32-sta-je-konkurentska-prednost-kreiranje-vrednosti.htm>

<http://www.poslovanja.com/tekstovi/emagazin-ekonomist/26-zainteresovan-indiferentan-neprijateljski-raspolozenkupac.htm>

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business
Innovation
Programs



smartKOLEKTIV