



softconsulting

# Analiza tržišta

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.  
Konsultant za poslovni razvoj

## Agenda

- **I MODUL ( 9,00 - 10,30): Osnove analize tržišta**
  - Uvod i definicija pojmova
  - Svrha analize tržišta
  - Značaj analize tržišta
- Pauza za osvježenje ( 10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Vrste analize tržišta**
  - SWOT analiza
  - PEST analiza
  - Porterova analiza 5 sila
- Pauza za ručak ( 12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Suvremeni pristup analizi tržišta**
  - Tržišna inteligencija
  - Analiza tržišta prodaje
  - Analiza tržišta nabave
- Pauza za osvježenje ( 14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe ( 14,45 – 16,45)**
- **Zaključak ( 16,45 – 17,00)**

## Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Analiza tržišta je kvantitativna i kvalitativna procjena tržišta.
  - Prethodi joj istraživanje tržišta i prikupljanje informacija.
- Analiza tržišta pomaže preduzeću da stekne informacije o:
  - klijentima – analiza tržišnih potreba i segmenata klijenata
  - konkurenciji – analiza konkurencije
  - ostalim tržišnim akterima i trendovima na tržištu.
- Na temelju analize tržišta mogu se donijeti utemeljenije odluke o strategiji preduzeća.
- Analiza tržišta obuhvata:
  - analizu tržišta nabave
  - analizu tržišta prodaje
  - sažetak analize.

## Svrha analize tržišta

- Svrha analize tržišta je smanjiti nesigurnost i neizvjesnost u odlučivanju.
- Analize tržišta vrši se sa ciljem da se:
  - utvrde karakteristike tržišta
  - mjeri potencijal na tržištu
  - ustanovi trenutni tržišni udio
  - izradi studija o trendovima i konkurentnim proizvodima/uslugama
  - izvrši kratkoročno i dugoročno predviđanje
  - utvrdi prihvaćanje i potencijal novog proizvoda/usluga
  - izradi studija o formiranju cijena itd.

## Značaj analize tržišta

- Analizom tržišta:
  - sagledava se trenutna situacija na tržištu
  - istražuju zakonitosti na tržištu
  - pronalaze tržišne prilike i prijetnje
  - vrši se pozicioniranje preduzeća na tržištu ili evaluira trenutna tržišna pozicija
  - omogućava se sticanje konkurentske prednosti
  - procjenjuje se djelotvornosti tržišnog natjecanja (vrsta, veličina i kvalitet konkurencije)
  - postiže se smanjenje rizika poslovanja
  - obezbjeđuje se povećanje profitabilnosti poslovanja.
- Pomaže u dobivanju dragocjenog uvida o tržišnim promjenama.
- Jedna je od vitalnih komponenti pri donošenju poslovnih odluka.

# SWOT analiza



- Jedan je od alata koje menadžeri koriste pri kreiranju strategije.
- Kvalitativna je analitička metoda za definisanje snaga, slabosti, prilika i prijetnji, pri čemu je potrebno odgovoriti na pitanja:
  - **Strengths** (snage) - Šta preduzeće radi uspješno?
  - **Weaknesses** (slabosti) - Šta preduzeće može popraviti i/ili trenutno radi loše?
  - **Opportunities** (prilike) - Postoje li nezadovoljene tržišne potrebe i kako ih zadovoljiti?
  - **Threats** (prijetnje) - Koji su tržišni rizici (konkurencija, supstituti, regulativa i sl.)?
- Izrada SWOT analize je relativno 'jednostavna' odnosno ne zahtjeva veliku formalnost.

## PEST analiza

- PEST analiza podrazumijeva eksterno istraživanje i analizu tržišta.
  - Obično se koristi zajedno sa SWOT analizom.
- Cilj je prepoznati i ukazati na kritične faktore koji bitno utiču na sadašnjost i budućnost poslovanja preduzeća.
- Opisuje slijedeće faktore makro okruženja:
  - politički i pravni faktori (P)
  - ekonomski faktori (E)
  - sociokulturni, ekološki i medijski faktori (S)
  - tehnološko-znanstveni faktori (T).
- Za PEST analizu nije dovoljan jednostavan popis faktora.
  - Zahtijeva stručnost i iskustvo ljudi koji su uključeni u analizu.

## Porterova analiza 5 sila

- Porterova analiza se koristi kako bi se preduzeće uspješno pozicioniralo u odnosu na 5 kompetitivnih sila:
  - ulazak novih konkurenata
  - opasnost od supstituta
  - pregovaračka moć kupaca
  - pregovaračka moć dobavljača
  - suparništvo među postojećim konkurentima.
- Ima široku primjenu u strateškoj analizi i oblikovanju strategije.
- Pomaže u identifikaciji strukturnih faktora koji utiču na dugoročnu profitabilnost preduzeća u određenoj industriji.
- Analizom industrije preduzeće može ostvariti konkurentsku prednost na tržištu.



## Tržišna inteligencija

- Tržišna inteligencija su sve informacije ili podaci koje preduzeće prikuplja sa tržišta kako bi se utvrdile tržišne prilike, mogućnosti prodora na tržište, segmentacija tržišta i druge tržišne metrike.
- Informacije sa tržišta sastoje se od podataka o konkurentima, kupcima, proizvodima i marketinškim strategijama.
- Tržišna inteligencija se dijeli na:
  - klijentsku inteligenciju
  - kompetitivnu inteligenciju
  - inteligenciju opskrbnog lanca.
- Strateški je alat za učinkovito korištenje tržišnih prilika.

## Analiza tržišta prodaje

- Potrebno je odrediti da li će preduzeće nastupati na: lokalnom, nacionalnom ili inozemnom tržištu.
- Analiza tržišta prodaje podrazumijeva:
  - analizu proizvoda (vrsta, namjena i karakteristike proizvoda, prednosti i nedostaci proizvoda u odnosu na supstitute)
  - analizu kupaca (segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje)
  - analizu cijena (način formiranja cijena i mogućnosti tržišta da apsorbira cijene)
  - analizu konkurencije (ko su konkurenti i šta se može naučiti iz njihovog načina rada).
- Vršiti se sa ciljem procjene obima budućeg plasmana proizvoda ili usluga na određenom tržištu.

## Analiza tržišta nabave

- Analiza tržišta nabave vrši se sa ciljem prikupljanja podataka o mogućnostima i uvjetima nabave potrebnih inputa.
- Analiza tržišta nabave koristi se za:
  - izradu proračuna potrebnih obrtnih sredstava
  - procjenu uvjeta nabave
  - utvrđivanje dinamike isporuke i dinamike plaćanja dobavljačima.
- Značaj analize nabavnih cijena je za utvrđivanje:
  - cijene inputa (sirovina, materijala)
  - troškova prijevoza
  - troškova skladištenja, manipulacije i čuvanja.

# Zaključak





Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- [lejla.softic@savjetnik.ba](mailto:lejla.softic@savjetnik.ba)
- [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)