

**Обука наставника  
наставног предмета  
Основи предузетништва**

**Бања Лука, октобар 2023.**

**Васиљко Шкриван**

## О чему ћемо говорити:

- о појму и основним одредницама предузетништва и предузетника

ШТА ЈЕ ПРЕДУЗЕТНИШТВО?

- о предузетничкој идеји (избор и развијање)



# Појам предузетништва

- Предузетништво је важан саставни дио свакодневнице савремене цивилизације и има своје мјесто у образовним системима развијених земаља свијета.
- Предузетништво је једна од кључних компетенција у образовним системима ЕУ :
  1. Компетенција писмености;
  2. Компетенција вишејезичности;
  3. Математичка компетенција те комп. у науци, технол. и инжењ.
  4. Дигитална компетенција;
  5. Лична и социјална компетенција те компетенција учити како учити;
  6. Компетенција грађанства;
  7. Предузетничка компетенција;
  8. Компетенција културолошке свијести и изражавања.

# Појам предузетништва

- Предузетништво је снажно оружје у борби против незапослености и сиромаштва, те се његовим развојем омогућава друштвени напредак и подизање животног стандарда.
- Предузетништво омогућава да појединци постају:
  - (про)активнији чланови друштва,
  - да боље уочавају друштвене проблеме,
  - испитују њихове узроке,
  - размишљају о идејама за њихово рјешавање,
  - уочавају алтернативна рјешења,
  - активно приступају њиховом рјешавању кроз покретање нових бизниса (нови производи, услуге или информације).

# Значај предузетништва

- предузетништво помаже отварању нових радних мјеста и привредном расту;
- кључни покретач иновација и има пресудан значај за конкурентност;
- развија личне потенцијале и могућност примјењивања креативности у различитим економским и социјалним контекстима (ситуацијама);
- омогућује да друштво постаје активније у остварењу друштвених интереса;
- да се знатно више појединаца, посебно младих особа, упути у начине на које функционише пословни свијет;
- да успјешније користе индивидуалне и ресурса из окружења за подизање властите и шире друштвене добробити;
- од предузетнички оријентисаних људи полазе идеје за рјешавање и различитих друштвено-економских проблема, које су неопходне за економски раст;
- ови људи такође могу значајно допринијети развоју висококвалитетних јавних услуга и стварању успјешнијих привредних и других сектора.

## Дефиниција предузетништва прихваћена у ЕУ:

„Предузетништво је начин размишљања,  
односно процес стварања и развијања економских активности  
комбиновањем ризика, креативности и/или иновативности  
уз поуздану управљачку структуру унутар нове или постојеће организације.”



## Настанак предузетништва

- Предузетништво и предузетник у економском смислу, као носиоци трговачке и других дјелатности, појавили су се још од 12. вијека, знатно прије појаве предузећа као облика организације.
- Као основни типови предузетника тог времена издвајају се: феудалци, шпекуланти, државни чиновници, трговци, занатлије, гусари.
- Предузеће је постало самостални привредни субјект који има сопствени животни циклус и на одређени начин се издиже изнад људи који у њему послују тек у 15. вијеку.
- Веза између ризика и предузетништва успостављена је тек у 17. вијеку.

## Настанак предузетништва

- Током 18. вијека дошло је до индустријализације што је довело до покретања бројних мануфактура, које су касније прерастале у прва предузећа.
- Крајем 19. и почетком 20. вијека предузетник се посматрао одвојено од менаџера. Предузетник је организовао посао у циљу стицања сопствене добити.
- За предузетништво крајем 20. и почетком 21. вијека отворена је нова фаза интензивног развоја.
- У савременом свијету предузетништво се може посматрати и поимати на различите начине.

Нпр. према мјесту примјене појединих облика предузетништва постоје: традиционално, корпоративно, социјално, индивидуално, групно, академско, ученичко (омладинско) и женско предузетништво.



## Модели и врсте предузетништва

- **„Соло предузетништво“** је модел у коме једна особа почиње и води свој бизнис без помоћи других, узимајући себи све одговорности али и приходе.
- **Партнерство** је модел у којем двије или више особа раде заједно и улажу у свој посао и креирају правила, међусобне одговорности и расподјела прихода.
- **Корпорација** је модел организације који има више власника који добијају дијелове компаније (акције); овај модел обезбијеђује заштиту личне одговорности и има више могућности за финансирање.
- **Франшиза** је модел у коме власник (франшизер) даје могућност другим физичким и правним лицима да користе његову марку, производну линију, технологију, знање...
- **Онлајн предузетништво** је модел којим се за пословање користи Интернет, социјалне мреже, онлајн услуге...

## Општи модел предузетништва/ фазе

1. **идеја** – предузетник има идеју за пословни подухват;
2. **истраживање** – како би утврдио да ли је идеја остварива (тржишта, конкуренције, потенцијални купци и добављачи);
3. **планирање** - развија пословни план који обично садржи опис производа или услуге, маркетингску стратегију, финансијски план...
4. **прикупљање капитала** - за почетак посла (од инвеститора, позајмица, сопствена средства);
5. **покретање посла** - простор, запошљавање радника, успостављање система производње, продаје и рачуноводство;
6. **вођење посла** – управљање послом с циље постизања успјеха (укључујући одлуке о запошљавању, проширењу, маркетингу...);
7. **диверзификација** – начини проширења пословања, нови производи и услуге (удовољавање потребама тржишта);
8. **излазак из посла** – продаја, фузија, продаја дионица...

# Тимонсов модел предузетништва (модел предузетничког процеса)

- Према овом моделу постоје три кључна елемента која пресудна за успјешно предузетништво: прилика, ресурси и тим.

1. **Прилика** се односи на повољан и привлачан склоп околности или услова који стварају потребу или потражњу тржишта а који се могу ријешити кроз пословну идеју или иновацију.

2. **Ресурси** подразумјевају средства, вјештине, знање и способности који су предузетницима потребни да своју пословну идеју претворе у одржив пословни подухват. Ресурси могу бити финансијске, људске, техничке или интелектуалне природе.

3. Успјешним предузетницима је потребан **тим** компетентних и посвећених појединаца који имају различите вјештине, стручност и дјеле исту визију/мисију.

# Тимонсов модел предузетништва

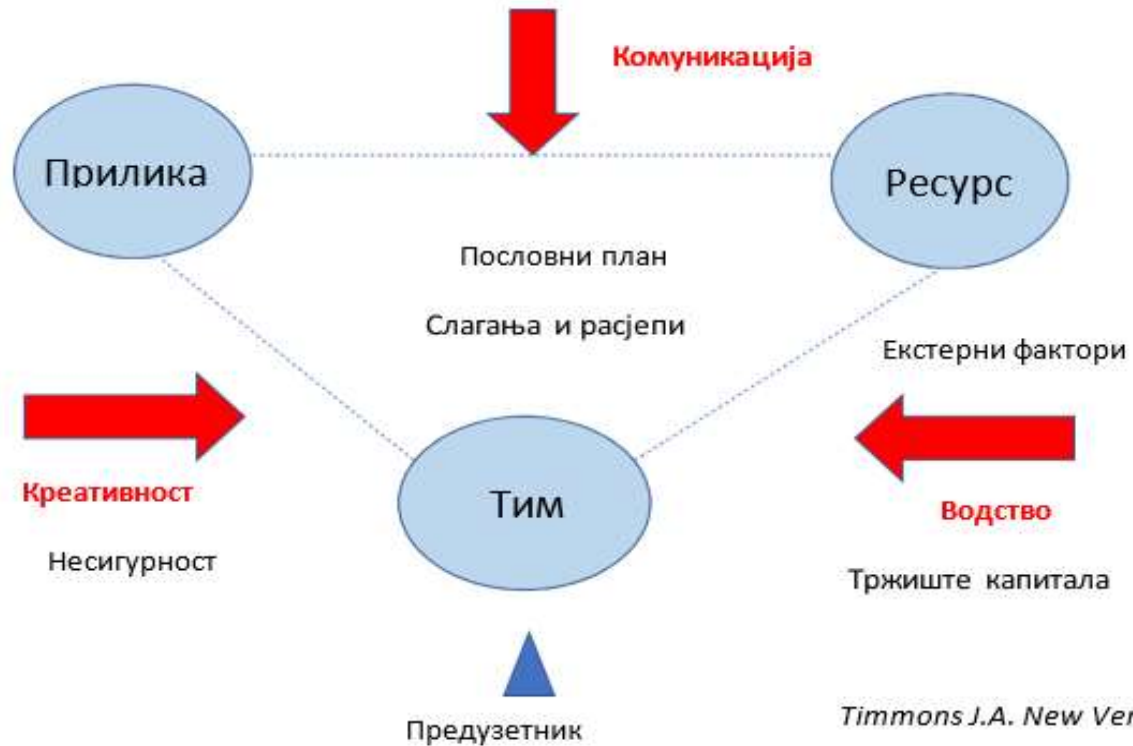
Тимонсов модел иницира четири фазе предузетништва:

1. генерисање пословних идеја или могућности
2. прибављање ресурса, идентификацију и стицање ресурса потребних да се идеја претвори у одржив посао
3. преузенички менаџмент: изградња и развој пословног подухвата, укључујући усавршавање почетне идеје, развој и извршење пословног плана и управљање свакодневним операцијама.
4. жетва, завршна фаза у којој предузетници напуштају подухват продајом, спајањем (аквизицијом) или путем трансфера заинтересованим...

Тимонсов модел пружа користан оквир за амбициозне предузетнике, да идентификују и искористе прилике, стекну ресурсе, изграде јаке тимове и успјешно воде преузетнички процес од идеје до изласка из посла.

# Елементи Тимонсовог модела предузетништва

Timmons-ов моде лпредузетничког процеса



Timmons J.A. *New Venture Creation*, 2009

## **Под утицајем саврем. ек. факт. формирала су се два правца развоја:**

**1. Индивидуално предузетништво**, предузетништво присутно у малим и средњим предузећима, (утиче на развој националне економије, јер повећава конкуренцију и ефикасност привређивања и примјену иновација, снижавање цијена и приморавање великих компанија да промијене начин понашања на тржишту, повећање запослености,...)

**2. Корпоративно предузетништво** (интрапредузетништво) се везује за велика предузећа – корпорације, која желе примени савремене принципе менаџмента. То су често „троне организације“ које спорије реагују на тржишне и друштвене промјене, али које имају дугорочно значајније ресурсе. Интрапредузетништво се појавило као тежња/жеља да се повећа флексибилност великих компанија кроз омогућавање њиховим запосленима да се унутар компаније испоље као предузетници (интрапредузетници).

Интрапредузетници су најквалитетнији запосленици сваке компаније који успијевају да своје идеје претворе у додатну вриједност за предузеће у којем раде.

Свако може бити интрапредузетник, без обзира на ком радном мјесту је запослен.

# Појам предузетника

- Предузетник и предузетништво су уско повезани термини и тешко их је сагледавати одвојено, јер без предузетника нема предузетништва и обратно. Поријекло ријечи је од франц. entrepreneur што значи предузимач, послодавац.
- Предузетник је особа која располаже ресурсима потребним за одређену привредну дјелатност и самостално, на сопствени ризик, доноси пословне одлуке, надзире и управља цјелокупним својим пословањем.
- Циљ предузетнику је да оствари што већи профит у односу на ангазоване - потрошене ресурсе.
- Интрапредузетник има сличне особине као и сваки предузетник. Мотивација за интрапредузетништвом се налази у потреби за слободним дјеловањем, али и могућност награда (бонуса) и признања или преласка на боље радно мјесто.

# Појам предузетника

- Предузетник је особа која:
  - послује на властити ризик
  - располаже средствима потребним за неку привредну дјелатност
  - самостално доноси одлуке које се односе на ту дјелатност
  - организује и комбинује производне факторе
  - координише дјеловање тих фактора
  - надзире, руководи и управља цјелокупним радом и пословањем
- Зарада предузетника је предузетничка добит, која остаје након што се од укупног прихода одбију укупни трошкови.



# Разлике између појмова предузетник и менаџер

Основа за поређ.	предузетник	менаџер
Значење	Ствара предузеће, преузимајући финансијски ризик да би остварио добит	Преузима одговорност за контролу и управљање организац
Фокусирање	Покретање предузећа	Текући послови
Примар. мотива.	Достигнуће	Снага
Приступ задатку	Неформално	Формално
Статус	Власник	Запослени
Награда	Профит	Плата
Одлучивање	Интуитивно	Калкулаторно / прорачунато
Покретачка снага	Креативност и иновације	Очување постојећег стања
Ризиковање	Свјесно ризикује	Аверзија према ризику

## Пожељне особине предузетника

<b>Визионар</b>	<b>Енергичан</b>	<b>Комуникативан</b>
<b>Оптимиста</b>	<b>Одлучан</b>	<b>Самопоуздан</b>
<b>Креативан</b>	<b>Убједљив</b>	<b>Конструктиван</b>
<b>Мотивисан</b>	<b>Фокусиран</b>	<b>Карактеран</b>
<b>Склон ризику</b>	<b>Упоран</b>	<b>Кооперативан</b>
<b>Флексибилан</b>	<b>Оперативан</b>	<b>Компетентан</b>

## Особине предузетника

- преузимање ризика,
- независност,
- унутрашњи центар контроле (вјерују да имају велики утицај на оно што им се догађа),
- живјети од узбуђења,
- самоиницијативност,
- самопоуздање,
- прилагодљивост,
- упорност,
- двосмисленост, односи се на дилему избора,
- широк поглед на проблем и хватање у коштац са проблемима,
- мала потреба за помоћи...

# Митови о предузетницима и предузетништву




## МИТОВИ

- Извршиоци су а не мислиоци
- Успјевају са својим иницијалним улагањем
- Рађају се а не стварају
- Теже да постигну моћ и контролу над другима
- Млади и енергични

## ЧИЊЕНИЦЕ

- Пажљиво процјењују ситуације и сагласно томе планирају акције
- Уче кроз покушаје и грешке
- Развијају своје знање и вјештине кроз различита искуства
- Одговорност, остварење и резултати воде предузетничком успјеху

## Тест: да ли имаш предузетничке способности ?

1. Не волим да ми наређују људи мање способни од мене
2. Волим себи постављати изазове
3. Такмичарски сам настројен/а и волим побјеђивати
4. Волим бити свој шеф
5. Увијек тражим нове и боље начине како нешто одрадити
6. Волим происпитивати увржене ставове и изазивати расправе
7. Знам окупити / мотивисати људе да би се нешто одрадило
8. Људе често заинтересују моје идеје
9. Ријетко сам задовољан/на постигнутим – увијек може више
10. Немам жива мира 
11. Обично успијевам наћи излаз из тешких ситуација
12. Радије бих пропао/ла у реализацији своје идеје него успио/јела код реализације туђе
13. Кад се појави проблем спреман/на сам ускочити
14. Волим учити нове ствари и упознати нове људе
15. Неки моји рођаци имају своје фирме
16. Имам пријатеље који су самостални предузетници
17. Као тинејџер/ка сам радио/ла током распуста
18. У послу су ми важнија добра атмосфера и постигнућа него примања
19. Немам великих дугова, кредита...
20. Осим садашњег посла радио/ла бих додатно за додатну зараду

**У случају да имаш 17 или више потврдних одговора, Ти си велики потенцијал за предузетника ...**

# **Међутим, да би неко био успјешан предузетник ...**

... и како би реализовао пословне идеје и остварио одређени профит, није довољно посједовати само одређене особине и ресурсе, већ је потребно **уложити доста**

**марљивости**

**креативности**

**посвећености**

# Радионица 2.1:

## Brainstorming/олуја мозгова

(Осмишљавање, надоградња и размјена,  
па вредновање и рангирање идеја)

1. Унутар тима направити брејнсторминг идеја
2. Заједнички је потребно развити идеју

- Прилика – зашто је одабрана идеја прилика
- Ресурси – који ресурси су потребни за развој пословног потхвата
- Тим – које вјештине и знања морају имати чланови тима

- 
3. Одлазак у друге тимове и представљање идеје
  4. Попуњавање обрасца

морају се поштовати 4 правила:

- 1) не критиковати никога у групи - нема негативних коментара,
- 2) слобода изражавања - што је идеја смјелија, то је боља,
- 3) пожељно је прикупити што више идеја,
- 4) комбинација и импровизација идеја - туђе идеје се могу користити за производњу нових идеја.



### Breinstorming /олуја мозгова

- Metoda kreativnog razmišljanja u kojoj su ideje rezultat tuđih predloga, komentara i sugestija.
- Podrazumeva osmišljavanje, razmenu i nadogradnju ideja.
- Realizuje se u grupi od 6-12 učesnika gde voditelj postupka mora da bude stručna osoba za kanalisanje sastanka u dobrom pravcu.
- Cilj je sakupiti što veći broj ideja, kao i njihovo vrednovanje i rangiranje.

## Пословне/ предузетничке идеје, избор и селекција





# Предузетничка идеја

- Прво и основно питање на које будући предузетник треба да одговори је – за кога и шта ће да производи. Уколико се уочи да у непосредном окружењу постоји потреба за неким производима или услугама (којих или нема довољно или не задовољавају у потпуности потребе потрошача), онда се та празнина може попунити тако што ће се ући у производњу или продају тог производа или услуге.
- Прилике за успјех се налазе свуда око нас, али их сви људи не препознају, а многи од њих, који их и препознају, не покушавају да их искористе.
- Добро и јасно дефинисана пословна идеја није само продукт креативног размишљања, већ је у њу уграђено искуство из претходног периода, образовање, лични интерес, сугестије пријатеља и сарадника и др.
- Искуство развијених земаља показује да су се велике предузетничке идеје ријетко јављале на основу неког истраживачког процеса, јер су оне људима најчешће „случајно падале на памет” (али само оним људима који су помно размишљали о различитим могућностима реализације сопственог бизниса).

# Предузетничка идеја

- Предузетничка идеја је представа о нечему што желимо да радимо (производ или услуга) да би смо задовољили жеље потрошача (купаца) и остварили властите интересе (добит).
- Предузетничка идеја треба да је исплатива (тржишни и финансијски потенцијали) и да одражава личност и интересе предузетника (шта зна? шта жели? шта објективно може да уради?).
- Најчешћа грешка коју предузетници праве када отпочињу бизнис је што упорно покушавају да продају производе и услуге који се њима свиђају и у чијем стварању уживају.
- То што за производе и услуге постоје купци није довољно за успјех предузетничке идеје. Важно је узети у обзир укупну понуду – конкуренцију. Најрационалније је да предузетник открије шта то купци желе да купе, а конкуренти не могу да понуде.
- Успјешан бизнис се може изградити и у областима у којима предузетник нема искуства и резултате и за која није везан образовањем. Ризик је тада већи али се може смањити проналажењем партнера, сарадника (запослених) или ангажовањем консултаната.

# Најчешће примјењиване методе доласка до пословних идеја су:

Копирање неког постојећег бизниса;

Куповина постојећег бизниса;

Франшизинг;

Отцјепљење (“spin off”);

Умјетност и занати;

Иновације;

Лично искуство;

Хоби и спорт;

Технике које подстичу интуитивно размишљање;

## Најчешће примјењиване методе доласка до пословних идеја су:

- **Копирање постојећег бизниса** је најчешћи начин да се формира пословна идеја. Ако се уочи потреба за неким производом или услугом, та празнина може да се попуни тако што ће се ући у производњу (нпр. скоро свака продавница, локалне новине, организовање рекреације, учења страних језика, обуке на рачунарима и сл.)
- **Куповање постијећег бизниса** је популаран начин долажења до пословне идеје, мада врло ризичан. Искуства показују да је највећи број предузећа која пропадну у старту, настао управо на овај начин. (Зашто постојећи власник жели да прода свој бизнис? Да ли је разлог у лошој локацији, лошем производу који нема купце и сл?)
- **Франшизинг** подразумијева куповину пословног имена, имиџа и пословног знања. Добија се бизнис који је већ провјерен и иза којег стоје професионалци, од којих се добија обука и сва упутства потребна за успјех и којима је стало да они којима дају франшизу успију (добијају од 2 до 20% од прихода новог бизниса недељ. или мјесеч.).

## Најчешће примјењиване методе доласка до пословних идеја су:

- **Одвајање – отцијепљење** је чест начин формирања предузећа на Западу (који се стимулише због могућности да се у отцијепљеним предузећима развију нове идеје и нови производи), али и у друштвима у транзицији (нпр. служба за дизајн, службе одржавања, сервисирања, транспорта и сл.)
- **Умјетност и занати** могу да буду добар пут за развијање властитог бизниса људи који имају неки посебан таленат или вјештину (велику пажњу посветити промоцији).
- **Иновације** се сматрају тежим путем, али ако се покажу успјешним, могу да обезбиједе успјех на дужи рок и буду врло профитабилне. Чини се да је најтеже смислити нешто ново, али много је теже продати *новине* које се, по правилу, тешко прихватају.
- **Лично искуство** је чест начин отпочињања успјешног бизниса.
- **Хобији и спортови** којима се бавите могу да буду добар извор бизниса (часови аеробика, тениса и сл. или кад познати спортисти отворе продавницу или ресторан)

реално тржишно стање  
(незадовољене потребе)

имагинација

Предузетничка  
компетенција

креативност

визија

**права идеја!**

# Технике које подстичу интуитивно размишљање



dreamstime.com © 22948294 i iStockphoto



# Најчешће коришћене технике које подстичу интуитивно размишљање „Brainstorming” метода

Организовању креативног састанка на којем се прикупљају ставови, мишљења и идеје. Тражи се потпуно слободно изношење идеја и приједлога који се касније рангирају према њиховој важности.

Користи се, осим за долажење до нових пословних идеја, и за рјешавање одређених проблема у пословању и увођење одређених промјена у посао.

## “Delphi” метода (пророчанска метода)

Појединачно испитивање (најчешће интервјуисање помоћу адекватног упитника) носилаца кључних пословних задатака како би се утврдили њихови ставови, приједлози и идеје.

У другом кругу испитивања, они бране изнесене ставове и временом се долази до кристализације коначних ставова, приједлога и идеја.

## „Синектичка“ метода

Специфични облик дискусије ради проналажења идеја, рјешавања одређених проблема и сл. Ријеч "synectic" има грчке коријене и дословно значи повезивање различитих, на први поглед, јасно неспојивих елемената. Главна идеја синектике лежи у уједињењу неколико креатора у једну групу.





## Развијање предузетничке идеје

- Без обзира који метод је употребљаван за проналажење пословне идеје, а потенцијално добрих идеја има „на све стране“, потребно је направити селекцију и изабрати ону области ужег интересовања, која нуди највише шанси за успјех.



- Пут од креирања неке идеје до коначне реализације успјешног бизниса је веома дуг и напоран, испуњен недоумицама, изазовима и бројним замкама.
- Иако се развијање пословне идеје не одвија по неком устаљеном научном моделу, могуће је утврдити неколико кључних фаза:

## Фазе развијања предузетничке идеје

1. **Размишљање и проналажење мотивације** да би се поставили пословни циљеви и кренуло са послом.
2. **Креирање пословне идеје** из стеченог искуства у бављењу истим послом, али не у сопственој организацији, преузимање нечије идеје, укључивање у већ уходани бизнис итд.
3. **Провјера пословне идеје**, утврђивање оправданости уласка у одређени бизнис.
4. **Идентификација неопходних ресурса** за успјешну реализацију новопланираног посла - бизниса.
5. **Припрема за улазак у посао**, финансијске конструкције посла, избор послов. партнера, прибављање разних врста дозвола, регистрацију предузећа...
6. **Почетак и опстанак**, успостављање пословних односа са стручњацима који могу бити од помоћи и успостављање веза са потрошачима и добављачима.

## Развијање предузетничке идеје

Успјешно савладавање сваке фазе услов је за предузимање следећег корака, а временско трајање сваке фазе није могуће генерално утврдити јер је условљено индивидуалним напором и различито је од случаја до случаја.

Коју стратегију примјенити условљено утицајем великог броја фактора, почев од особина предузетника и запослених, расположивих финансијских средстава, па до утицаја окружења.

### На примјер: 10 правила за покретање бизниса с мало новца

1. не закупљивати пословни простор,
2. не запошљавати сувишну радну снагу,
3. не одмах оснивати предузеће,
4. избјегавати посуђивање новца,
5. избјегавати претјеране трошкове за опрему,
6. контролисати почетне трошкове,
7. ограничити залихе,
8. изаберати бизнис гдје је плаћање углавном готовином,
9. кренути са нечим што знате радити,
10. задржати у предузећу главнину зарађеног новца.

# Маркетинг план као дио пословног плана



## **„Да би се успјело, потребно је успјех планирати!“**

- Процедуре оснивања предузећа и вријеме потребно да се добију све неопходне дозволе доста су комплексне и дуготрајне, а обзиром да су ријетки они који успију уштедјети одређену суму новца којом би могли финансирати своје пословне идеје.
- Дакле, веома је важно да појединци који имају добру пословну идеју (да би привукли потенцијалног инвеститора који ће уложити у реализацију те пословне идеје) израде квалитетан, прецизан, али и свеобухватан пословни (бизнис) план.
- Најједноставније речено, бизнис план је пажљиво писан плански документ, који детаљно презентује неку пословну идеју и план за њену реализацију, односно
- бизнис план у ствари даје одговор на питања: шта и како планирамо да урадимо, те који је начин финансирања.

## Кључни елементи (дијелови) пословног плана:

- **Преглед рада (сажетак)**
- **Опис идеје и пословног подухвата** – садржи детаљан опис саме пословне идеје, наводе се мисија, визија и циљеви предузећа, анализа привредне гране и тржишта
- **Менаџмент и организација пословног подухвата** – ко чини менаџмент предузећа, те како је организован пословни подухват, који облик организације и сл.
- **Маркетинг план** – прецизан план који дефинише маркетиншке циљеве и стратегију предузећа (ко су купци, каква је конкуренција, SWOT анализа, маркетинг микс - 4P предузећа (*4P – product, price, promotion, place*))
- **Финансијски план** – детаљан план финансирања пословне идеје, план отплате кредита, финансијски извјештаји...
- **Додаци**

## Зашто је маркетинг план неопходан сваком бизнису?

- Један од најважнијих дијелова пословног (бизнис) плана и најкориснијих докумената у сваком пословању је управо маркетинг план.
- Маркетинг план пружа свеобухватну слику пословања за утврђени период (оптималано је годину дана), као и податке на основу којих се дефинишу конкретне стратегије и кораци.
- Ови подаци се односе на саме карактеристике бизниса, његове слабости, предности, шансе, као и на податке о конкуренцији.
- Због тога сваки маркетинг план настаје на бази детаљних анализа и истраживања спроведених „дубинским“ увидом у ситуацију на „терену“, анализом активности придобијања нових и задржавања постојећих купаца или клијената.
- Када предузетник изради овакав документ који садржи прегледне, конкретне и детаљне податке о будућем пословању, раду конкурената и навикама циљне групе, у позицији је да темељно сагледа све околности и позиционира свој будући бизнис на прави начин.



## **Маркетинг план (у оквиру пословног плана) треба да оствари следеће циљеве:**

- **утврди потребу потрошача**, што се постиже истраживањем тржишта,
- **одреди циљна тржишта** на којима ће предузеће да послује,
- **утврди конкурентске предности предузећа** и на тим предностима дефинише тржишну (маркетинг) стратегију, и помогне у избору најбоље комбинације карактеристика производа, цијена, канала дистрибуције и промоције (маркетинг микс).

# Шта садржи маркетинг план?

**Кратак опис организације** - служи да се кратко и јасно представи бизнис, мисија и визија, као и да се наведу подаци о називу и сједишту фирме, односно да пружи основни увид у дјелатност фирме, начин рада и циљеве (овај дио треба да буде сажет и концизан).

**Анализа окружења** - је један од основних елемената маркетинг плана, јер даје увид у то како сте позиционирани у односу на конкуренте, које су вам додатне шансе, могућности и како вас види ваша циљна група (овај дио се реализује SWOT анализом).

**Циљеви пословања** - као дио маркетинг плана захтевају да се дефинишу циљеви продаје и финансијски циљеви. Дакле, овај дио говори о томе коликом уделу на тржишту тежите, који је очекивани раст профита за одређени будући период и сл. Креирањем овог дјела маркетинг плана поставља се одлично мјерило за успех у погледу остваривања жељених циљева.

## Шта садржи маркетинг план?

**Циљно тржиште** - се односи на утврђивање циљне/их групе/а којој се нуди производ или услуга

Утврђивање циљне групе је веома важно, јер само ако се потпуно разумије шта очекују од производа/услуге купци или клијенти, моћи ће се успјешно продати производ или услугу.

**Тржишна стратегија** - у овом дјелу маркетинг плана се дефинишу начини на које ће се настојати остварити циљеви, а база за све то је маркетинг микс који укључује анализу производа, цјене, промоције и дистрибуције (такозвани *4P – product, price, promotion, place*) и начина на који ће сваки од ових фактора да се “понаша” на тржишту, а које предузеће може контролисати.

**Канали комуникације и кампање** - да би се маркетинг план спровео у дјело, потребно је обратити се циљној групи и „изаћи“ на тржиште, а за то су потребни канали комуникације (које су то друштвене мреже, медији, догађаји и кампање које ће помоћи да се дође до жељене циљне групе).

## Шта садржи маркетинг план?

**Буџет организације** - у овом дјелу маркетинг плана се утврђује и анализира планирана добит од пословања, као и планирани расходи намјењени улагању у развој, технологију и процесе. Овај дио маркетинг плана, у великој мјери, показује колико је читав бизнис профитабилан, а самим тим и одржив.

Дефинисање свих ових елемената захтијева доста времена за истраживање и израду, као и темељно упознавање са свим условима на тржишту, али и са основним карактеристикама предузећа за које се израђује маркетинг план.

Само уз помоћ доброг маркетинг плана се може пословати успјешно и дугорочно, јер тек када се сагледа шира слика и узиму у обзир сви фактори, могу се повући и прави потези.

## Радионица 2.2

### Израда SWOT анализе

#### Анализа окружења

је један од основних елемената маркетинг плана, јер даје увид у то како сте позиционирани у односу на конкуренте, које су вам додатне шансе, могућности и како вас види ваша циљна група (овај дио се реализује SWOT анализом).

- *Strengths*, снага одређеног бизниса,
- *Weaknesses*, слабости које га прате,
- *Opportunities*, шансе које има на тржишту,
- *Threats*, пријетње из окружења.



(НПР. снага може бити карактеристика производа која је новитет на тржишту, шанса може бити проширење понуде, пријетње се односе на факторе попут недостатка радне снаге, а слабости на коришћење застарјеле технологије)

# ПРИМЈЕР: производња намјештаја и малопродаја

## Strengths – снага

квалификовани дизајнери  
локални добављачи дрва  
препознатљив бренд

## Weaknesses - слабости

застарјела опрема  
само једна продавница  
налази се на периферији града  
главни производни објекти налазе се у  
изнајмљеним просторијама

## Opportunities - шансе/прилике

недостатак конкурената на тржишту  
јефтина електрична енергија  
забрана извоза дрвета (трупца)

## Threats – пријетње

недостатак мајстора столара  
у регији нема дрвне школе  
несигурна политичка ситуација и рат у  
Европи

# ПРИМЈЕР: кафе – ресторан (launch bar)

## Strengths - снага

изврсна квалитета јела,  
висок ниво услуге  
најбољи кувар у регији  
велика ресторанска сала

## Weaknesses - слабости

промет особља  
унајмљен простор  
ограничен број добављача

## Opportunities - шансе/прилике

низак ниво конкуренције у граду  
добра платежна моћ циљне групе  
потрошача  
могућност доградње и проширења  
објекта

## Threats - пријетње

промјене у санитарном и  
епидемиолошком законодавству  
криза у банкарском систему  
инфлација