

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...

Peto poglavlje je pripalo SWOT analizi, analizi konkurencije, utvrđivanjem strateških okvira konkurentske 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 reviziji marketinga a kompletan rad je završen 12 poglavljem tj. zaključnim razmatranjem.