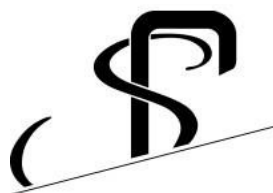




UNIVERZITET „DŽEMAL BIJEDIĆ“ U MOSTARU
FAKULTET INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA
AKADEMSKA 2020./2021.



MARKETINŠKI PLAN ZA FIRMU



SCode d.o.o. Sarajevo

PROJEKAT IZRADILI:

Zulka Musić (IB200059)

Muhamed Musić (IB200234)

Kenan Alić (IB200116)

Edis Bumbul (IB200107)

Medina Trapo (IB200150)

Bugojno, juni, 2021.

SADRŽAJ:

Poslovno-strategijsko profiliranje	5
Dizajniranje vizije i profiliranje poslovne misije	5
Vizija	5
SMART ciljevi	5
Misija	6
Abell-ov okvir	6
SCode-ova misija i vizija - preporuke	7
Strategijska analiza	7
Strategijska arhitektura i analiza	7
Matrica interesa i moći	8
7S model	8
SWOT matrica	9
VRIO okvir	9
PEST/PESTEL koncept	11
Zaključak PEST koncepta	11
PORTEROV MODEL 5 SILA	12
Analiza pet sila firme SCode d.o.o.	12
Stepen rivalstva/konkurencije za firmu SCode d.o.o. (umjerena sila)	12
Pregovaračka moć SCode-ovih kupaca (jaka sila)	13
Pregovaračka moć SCode-ovih dobavljača (jaka sila)	13
Prijetnja supstitucije (umjerena sila)	14
Prijetnja novih sudionika ili ulaska novih konkurenata (umjerena sila)	14
STAKEHOLDER ANALIZA	15
SCode-ove grupe stakeholdera (interesnih skupina)	15
Kupci/publisheri	15
Zaposlenici firme SCode-a	16
Zaposlenici dobavljača	16
MARKETING MIX SCODE d.o.o.	17
SCode-ov proizvodni mix (Product Mix)	17
Mjesto ili distribucija u marketinškom mix-u firme SCode d.o.o.	17
SCode promotivni mix – promocija kao element marketing mix-a	17
SCode-ove cjenovne strategije – cijena kao element marketing mix-a	18
MARKETING BUDGET PLAN	19
BUSINESS MODEL CANVAS	20
Customer Segments	20

Value Propositions.....	20
Channels	20
Customer Relationships.....	20
Revenue Stream	21
Key Activities	21
Key Resources.....	21
Key Partners	21
Cost Structures	21
Prikaz CANVAS modela.....	23
KREATIVNI DIO.....	24
Plakati	24
Brošura	24
MJERE ZA UNAPRIJEĐENJE	26

DETALJAN OPIS DOPRINOSA PROJEKTU SVAKOG ČLANA TIMA

Zulka Musić (IB200059): Dizajniranje vizije i profiliranje poslovne misije, vizija, misija, Scode-ove misija i vizija preporuke, strategijska analiza, strategijska struktura i analiza, ispravak VRIO i SWOT matrice, ispravak PEST koncepta i zaključak, uvod u Porterov model 5 sila, analiza pet sila firme SCode d.o.o., ispravak pregovaračke moći kupca, prijetnja novih sudionika ili ulaska novih konkurenata, uvod u stakeholder analiza i SCode-ove grupe stakeholdera, uvod u marketing mix SCode d.o.o., CANVAS model (grafički prikaz, channels, customer relationships, revenue stream, key activities, key resources, key partners), kreativni dio (dizajn), marketing budget plan, prezentacija

Muhamed Musić (IB200234): javljanje firmi (10 puta), SMART ciljevi, PEST koncept i zaključak, pregovaračka moć dobavljača, stakeholder (kupci), SCode-ov proizvodni mix, CANVAS model (customer segments, cost structures), kreativni dio (prijevod na njemački), mjere za unaprijeđenje

Kenan Alić (IB200116): Abell-ov okvir, matrica moći i interesa i ispravak, 7S model, stepen rivalstva/ konkurencije firme SCode d.o.o., stakeholder (zaposlenici dobavljača), SCode-ove cjenovne strategije, CANVAS model (value propositions), prezentacija

Edis Bumbul (IB200107): VRIO okvir, pregovaračka moć kupca, stakeholder (zaposlenici), mjesto i distribucija u marketinškom mix-u firme Scode d.o.o.,

Medina Trapo (IB200150): SWOT matrica, prijetnja supstitucije, SCode-ov promotivni mix

Poslovno-strategijsko profiliranje

Dizajniranje vizije i profiliranje poslovne misije

Vizija i misija je osnova dosadašnjeg uspjeha firme SCode d.o.o.. Firma je otvorena u februaru 2020. godine, veoma mlada firma koja polahko, ali sigurno teži svom cilju. Korporacijska izjava o misiji i viziji motivira zaposlene da teže unapređenju i da doprinesu inovacijama. Njihova izjava o viziji i misiji predstavlja njihovu želju i cilj da budu najbolji u svom poslu to jest u trenutnom Web Development-u. Uprkos svim izazovima drže se čvrsto na tržištu, planiraju i širenje firme u budućnosti.

Vizija

Korporativna vizija SCode d.o.o. utječe na strateško upravljanje u smislu odluka koje menadžeri firme donose kako bi postigli što bolje uspjehe u budućnosti. SCode d.o.o. je predstavio izjavu o viziji, direktor Muhamed Subašić je izjavio sljedeće:

„Jednostavnost nam je drugo ime. Vjerujemo da naši proizvodi, iza kojih čvrsto stojimo, donose značajan doprinos inostranom tržištu. Vjerujemo da naše stranice za publisher-ske firme su specifične za tržište i da ćemo po tome uvijek biti posebni. Težimo inovacijama što u Web Development-u tako i u skorije vrijeme da se fokusiramo na razvoj mobilnih aplikacija i da budemo firma srednje veličine. Spremni smo priznati i grešku, ali akcija je uvijek tu. Naš moto je rad,rad i rad, znači tri puta rad.“

Izjava o viziji firme Scode d.o.o. sadrži konkretne detalje vezane za njihovo poslovanje. Navode da teže inovacijama Web Development-u i na razvoj mobilnih aplikacija. Naglašava se moto koji je: „Rad, rad i rad, znači tri puta rad.“. Vizija pomaže u postavljanju strateških ciljeva za Web Development i njene distribucije.

SMART ciljevi

Specific (Specifično) – Stranice za publisher-e su specifične za tržište i po tome su specifični
Measurable (Mjerljivo) – Timovi koji su uvijek spremni za rad, samokritični i dobronamjerni
Achievable/Attainable (Ostvarivo) – Razvoj mobilnih aplikacija
Relevant/Results-Oriented (Relevantno/Orijentisana ka rezultatima) – Spremni su priznati i grešku, ali akcija je uvijek tu
Timely (Vremenski definirano) – Teže inovacijama što u Web Development-u tako i u skorije vrijeme da se fokusiraju na mobilne aplikacije

Misija

SCode-ova misija je sljedeća:

„SCode izrađuje web stranice za inostrane publisher-e. SCode uvodi revoluciju u oblasti Web Developmenta na teritoriji Bosne i Hercegovine. SCode je među prvima na teritoriji BiH da rade za publisher-e, Scode je budućnost Web Developmenta.“

Naglasak njihove misije je na tome da izrađuju web stranice za publisher-e. Ističe se i to da uvode revoluciju u oblasti Web Development-a na teritoriji Bosne i Hercegovine. Žele biti revolucionarni u svom polju.

Abell-ov okvir



1.Ko se zadovoljava?

Firma SCode zadovoljava strano tržište tačnije njemačke publishere koji vrše prodaju i izdavanje knjiga preko tih web stranica, čak i izradom na više jezika poput engleskog i francuskog pored primarnog njemačkog jezika.

2.Šta se zadovoljava?

Zadovoljavaju se zahtjevi, potrebe i želje njemačkih publishera, to jest izrada stranice prema želji klijenata, npr. zaštita podataka klijenata kao i korisnika stranica.

3.Kako se potrošačke potrebe zadovoljavaju?

Potrošačke potrebe se zadovoljavaju izradom web stranica prema zahtijevu i želji klijenta, šta klijent želi to i dobije.

SCode-ova misija i vizija - preporuke

Izjava o misiji firme SCode d.o.o. zadovoljava uslove formuliranja idealne izjave o misiji. Misija firme pruža informacije o proizvodima, kupcima, ciljanim tržištima i tehnologiji (Abell-ov okvir). Misija fokusira na proizvod i na to da budu revolucionarni, ali nedostaju informacije o proizvodima u razvoju. Preporuka da se podaci o misiji učine apstraktnijim to jest da se obuhvate trenutne i buduće proizvode firme.

SCode-ova izjava o viziji je detaljna, teži budućnosti firme te je stabilna i apstraktna. Zadovoljava karakteristike idealnih izjava o viziji (SMART). Vizija je jasna u smislu na šta firma cilja, kao na primjer inovacije i razvoj mobilnih aplikacija.

Strategijska analiza

Strateški ciljevi Scode d.o.o. su da budu najbolji u sferi poslovanja - Web Development, također imaju u planu i proširenje posla to jeste da prave aplikacije i za mobilne uređaje, da teže inovacijama Web i App Developmenta, da prošire sfere njihovih poslova. Isto tako jedan od ciljeva je i proširivanje firme tj. upošljavanje više stručnog kadra sfere IT sa dobrom timskom saradnjom u skorije vrijeme.

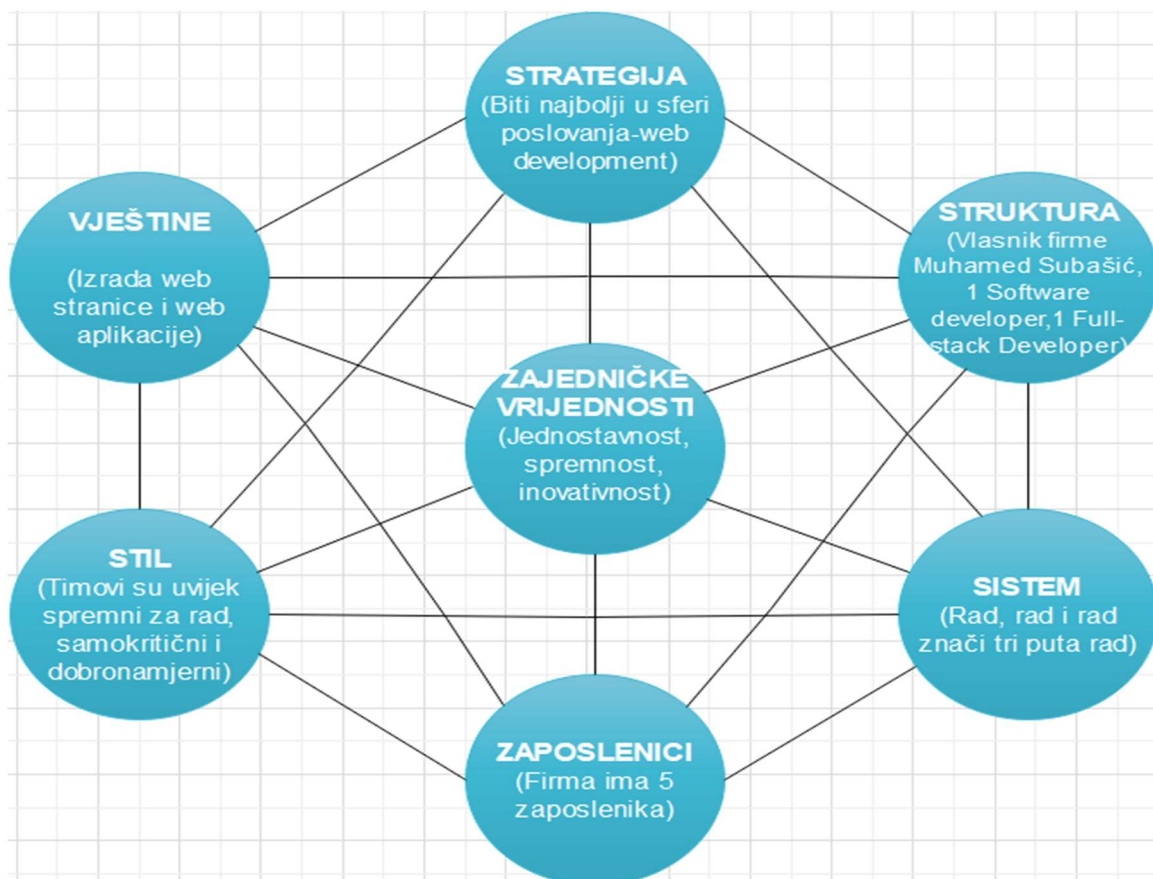
Strategijska arhitektura i analiza

Vizija SCode d.o.o. utječe na strateško upravljanje u smislu odluka koje menadžeri firme donose kako bi postigli što bolje uspjehe u budućnosti. Uprkos svim izazovima drže se čvrsto na tržištu. Može se reći da firma ima jednu od uspješnijih strategija, kao i jako kvalitetan menadžment koji kroz snagu organizacije iskorištava prilike koje se ponude.

Matrica interesa i moći



7S model



SWOT matrica

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - Iskorak na europsko i svjetsko tržište - Mogućnost proširenja biznisa - Trend porasta korištenja IT-a - Mogućnost novih partnerstava - Mogućnost postajanja jedne od jačih firmi na području BiH 	<ul style="list-style-type: none"> - Manjak kvalitetnog i stručnog kadra - Jaka inostrana konkurencija - Mogućnost zatvaranja inostrane saradnje zbog trenutne pandemije COVID-19
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Rad za inostrano tržište i mlada radna snaga - Želja za proširivanjem poslovanja (mobilne aplikacije) - Firma je stabilna, nije u nikakvom gubitku - Rad na web stranicama i web aplikacijama 	<ul style="list-style-type: none"> - Mal broj zaposlenih - Nedostatak rada na razvoju mobilnih aplikacija - Slaba reklamna kampanja - Nedovoljno iskustva u radu

VRIO okvir

Snage	Value	Rareness	Imperfectly imitable	Organized
Rad za inostrano tržište i mlada radna snaga	DA	NE	DA	DA
Želja za proširivanjem poslovanja	DA	NE	DA	DA
Stabilnost firme	DA	NE	NE	DA
Rad na web stranicama i web aplikacijama	DA	NE	DA	DA

Pitanje vrijednosti (V-Value): Da li konkretna organizacijska sposobnost ili resurs omogućava organizaciji da uspješno odgovori na vanjske opasnosti i šanse?

Prema prethodnoj tabeli možemo zaključiti da snage firme SCode su vrijedne za firmu.

Pitanje rijetkosti (R-Rareness): Da li neko od konkurenata već posjeduje određenu sposobnost ili resurs, tj. da li je ta sposobnost rijetka?

Navedene snage firme nisu rijetke, čak šta više ima dosta firmi što imaju slične snage poput firme SCode.

Pitanje mogućnosti imitiranja (I-Imperfectly imitable): Da li konkurenti koji ne posjeduju datu sposobnost ili resurs mogu bez većih troškova i ulaganja dostići te sposobnosti?

Snage: rad za inostrano tržište i mlada radna snaga, želja za proširivanjem poslovanja i rad na web stranicama i web aplikacijama se mogu bez ikakvih problema imitirati od strane konkurenata firme. Dok stabilnost firme ne može se imitirati, jer svaka firma ima svoju neku vrstu stabilnosti.

Pitanje organizacije (O-Organized): Da li je organizacija definirana na način da može iskoristiti date sposobnosti ili resurse na optimalan način?

Navedene snage su sve organizirane da se mogu iskoristiti na optimalan način.

PEST/PESTEL koncept

P-Politički segment	E-Ekonomski segment	S-Sociološki segment	T-Tehnološki segment	E-ekološki segment	L-Pravni segment
-Stabilnost politike SR Njemačke; -Porezne smjernice, njihov utjecaj na prihod; Zakonska regulativa vanjske Trgovine	-Povećanje prihoda kako rastu zahtjevi za njemačko tržište; -Unaprijed regulisana stopa poreza tj. uračunata cijena poreza	-Niže cijene usluga firme za njemačko tržište, a pri tome da cijena bude veća u odnosu na prosječnu bosansku cijenu usluge	-Velika uloga tehnologije; -Bez državnog poticaja za tehnološki razvoj (BiH); -Internet saobraćaj ima veliku ulogu u njihovom poslovanju	-Visoka svijest o zaštiti ekologije; -Ekologija nema utjecaj na njihovo poslovanje	-Promjena poreznih taksi (povećanje/smanjenje); -Obustava vanjske trgovine (negativno) -Zakonska zaštita projekata kao i sigurnost

Zaključak PEST koncepta

U gore navedenoj tabeli urađena je analiza u nekoliko segmenata. U političkom segmentu kao što je gore navedeno nema nikakvih poteškoća pri poslovanju. SCode d.o.o. firma ima tržište u SR Njemačkoj gdje je politika stabilna. Također je regulisano pitanje i vanjske trgovine sa preduzećima van EU. Što se tiče ekonomskih segmenata, moglo bi se reći da njihovi prihodi rastu kako i zahtjevi njemačkog tržišta za tu vrstu usluge. Prema riječima firme plaćaju porez na plate od 70% i na dobit od 10% na kraju godine BiH, dok njihovi klijenti plaćaju Njemačkoj i sa tim firma nema veze. Sociološki segment utječe na poslovanje firme, jer firma daje cijene niže cijene za njemačko tržište. Na primjer, uzmemo li u obzir da rade za njemačko tržište, u SR Njemačkoj cijene za izradu web stranica su veoma visoke u odnosu na prosječnu cijenu za web stranicu u BiH, što otvara mogućnost da firma stavi veću cijenu za izradu stranice od prosječne bosanske cijene. Iz ovog zaključujemo da će privući pažnju budućim klijentim sa nižim cijenama za njemačko tržište. Prema informacijama koje smo dobili od vlasnika firme cijena projekta je 120€ po danu za strane firme, dok za bosansko tržište, za koje još ne rade, cijena bi se kretala oko 20KM po satu. Tehnologija u njihovom poslovanju igra jako značajnu ulogu. Deficit za SCode d.o.o. firmu u tehnološkom segmentu jeste da nemaju poticaj od države BiH za razvoj tehnologije kao druge zemlje u EU. Internet saobraćaj je također važna karika njihovoga poslovanja, jer bez Internet saobraćaja ne bi se odvijala suradnja dva i više tržišta kao i vanjska trgovina. Pravni segmenti za SCode d.o.o. firmu predstavljaju djelomičan problem. Naime, promjena poreznih taksi za njih bi moglo biti jako nepovoljno, jer bi se to odrazilo na njihove prihode to jest umanjilo bi njihove prihode, također kao i obustava vanjske trgovine, jer oni rade samo za strano tržište. Prednost pravnih segmenata za firmu jeste da mogu zakonom zaštititi njihove projekte i zagarantovana im je zakonoska sigurnost.

PORTEROV MODEL 5 SILA

SCode d.o.o. je kao što je već spomenuto mlada firma koja je za kratko vrijeme na inostranom tržištu ostavila trag. Analiza kroz Porterov model pet sila daje uvid u vanjske faktore koji utječu na uspjeh firme. Model Michaela E. Portera je strateški alat za procjenu pet sila koje utječu na poslovnu organizaciju: kupce, dobavljače, supstituciju, nove sudionike i konkurenciju. Na osnovu analize utvrdit će se da je konkurencija ima značajane vanjske faktore koje mogu utjecati na poslovanje firme SCode d.o.o.. Pokazuje još da treba se fokusirati na to da ako žele daljnji uspjeh trebaju riješiti vanjske faktore konkurencije. Što se tiče teritorije BiH, su u velikoj prednosti što se tiče Web Development-a za publisher-e, ali na inostranom tržištu ima firmi koje rade za publisher-e. Preporučuje se da pripazi firma na konkurenciju. Uprkos svemu, svih pet sila utječu na poslovanje firme i na to trebaju da pripaze.

Analiza pet sila firme SCode d.o.o.

Ako se pogleda na strategiju firme dijelom se temelji na potrebi rješavanja snaga od u vanjskom poslovnom okruženju, koje mogu smanjiti ili ograničiti prihode i potencijalni razvoj firme. Analiza Porterovih pet sila ukazuje na sljedeće snage vanjskih faktora u industrijskom okruženju firme SCode d.o.o.:

1. Stepen rivalstva/konkurencije: umjerena sila
2. Pregovaračka moć kupaca: jaka sila
3. Pregovaračka moć dobavljača: jaka sila
4. Prijetnja od supstitucije ili zamjene: umjerena sila
5. Prijetnja od ulaska novih sudionika: umjerena sila

Iz ovih pet sila može se zaključiti da moraju usmjeriti pažnju na pregovaračku moć kupca. Teže da budu što bolji u svom poslovanju. Preporučuje se da budu inovativni u smislu novih proizvoda što imaju u planu u skorijoj budućnosti. Također se preporučuje da uvedu rad na web stanicama za pojednice zajedno i sa firmama, da povedu računa o konkurenciji, prijetnje od supstitucije i ulaska novih sudionika.

Stepen rivalstva/konkurencije za firmu SCode d.o.o. (umjerena sila)

Sama firma se suočava sa jakom inostranom konkurencijom dok na teritoriji BiH to nije baš zastupljeno web stranice za publisher-e. Glavnu konkurenciju firme SCode d.o.o. predstavljaju strane (Njemačke) firme. Ovaj stepen Porterovog modela određuje intenzitet ujecaja koji konkurenti imaju jedni na druge.

Kod firme SCode utjecaj se temelji na vanjske faktore:

1. Agresivnost poduzeća (umjerena sila)
2. Mala diferencijacija proizvoda (jaka sila)
3. Nizak trošak prebacivanja (slaba sila)

Agresivnost IT poduzeća u web razvoju je umjerena, jer postoji ogroman broj firmi koje se bave web dizajnom i koje su uspjele u svom poslovanju. Pored ogromnog broja firmi koje se bave web dizajnom tu se još može spomenuti i brze inovacije konkurenata u industrijskom okruženju. Dostupni proizvodi firme SCode ispunjavaju sve želje i ciljeve klijenata. Diferencijacija proizvoda je mala zato što većina proizvoda slična proizvodima konkurencije. Nizak trošak prebacivanja predstavlja da klijenti lakše prelaze na druge firme, firma dosad projekte koje je odradila još održava, iz čega zaključujemo da je to jača strana firme SCode. Kombinacijom ovih faktora može se zaključiti da je ovaj stepen umjeren.

Pregovaračka moć SCode-ovih kupaca (jaka sila)

Kupac je pravna ili fizička osoba koja kupuje proizvod ili uslugu. Pregovaračka moć kupaca zavisi najviše o broju i veličini kupaca. Što je veći broj jačih kupaca, veći je njihov utjecaj na proizvođače. Ako se kupci ujedine i zajedno pregovaraju, tada imaju veće mogućnosti za postizanje uspjeha. Najveća pregovaračka moć kupaca postojat će u slučajevima kada je riječ o velikim i jakim kupcima, također troškovima prelaska na novi proizvod i zajedničkom (ulaganju) djelovanju kupaca. SCode d.o.o je preduzeće koje daje prioritet kupcima (preduzećima) prilikom izrade strategije društvene odgovornosti preduzeća. Ova komponenta Porterovog modela analize pet sila određuje kako odluke kupca o kupovini i povezane preferencije i percepcije utječu na poslovanje.

Pregovaračka moć kupca se temelji na faktorima:

1. Trošak prebacivanja (slaba sila)
2. Veličina pojedinačnih kupaca (snažna sila)

Kao što je u prethodnoj sili navedeno nizak trošak prebacivanja predstavlja da klijenti lakše prelaze na druge firme, firma dosad projekte koje je odradila još održava, iz čega zaključujemo da je to jača strana firme SCode. Znamo da svaka firma želi da njihovi klijenti govore u što boljem svijetlu o firmi, a tako i SCode. Da firme za koje su radili dosad projekte i da nisu bili zadovoljni ne bi ostali da im SCode održava web stranice nego bi otišli. Najznačajniji kupci firme su: **ekz Gruppe, RUNDEL Musikverlag i Suhrkamp|Insel**. Kako smo prethodno navodili da rade za firme, a ne za pojedince to predstavlja jaku silu za druge firme koje rade za pojedince. SCode-ovi kupci imaju interes za proizvode visoke kvalitete kao i povoljne cijene. Dakle, kupci od SCode zahtijevaju od firme da se njihove web stranice održavaju, da vrše upload medija (knjiga, slika i sl.) na te stranice, kao i omogućiti forum i online shop na tim stranicama. Također pored forum-a i online shop-a, zahtijevaju i zaštitu njihovih podataka kao i korisnika njihovih stranica (ljubitelji knjige i muzike). Može se reći ulažu velike napore da zadovolje svoje kupce. Preporučuje se da uvedu rad na web stanicama za pojedince zajedno i sa firmama. Iz ovog se može zaključiti da pregovaračka moć kupca jaka sila i da je moraju uvesti u strateške varijable.

Pregovaračka moć SCode-ovih dobavljača (jaka sila)

Ova sila ukazuje na utjecaj dobavljača u nametanju njihovih zahtjeva kompaniji i njenim konkurentima. SCode ima jak intenzitet pregovaračke moći dobavljača koje se temelji na vanjske faktore:

1. Broj dobavljača (jaka sila)
2. Opskrba (jaka sila)

Firma ima jednog dobavljača **Wirth & Horn Informationssysteme GmbH**, proizvodi su unikatni (jedni od rijetki koji se bave pravljenjem WEB APPs za Publishere). Ovaj faktor predstavlja jaku silu protiv firme. No što ih ima manje, njihova pozicija je jača kao i mogućnost da naplaćuju po većoj cijeni svoje proizvode ili usluge. Broj IT firmi za web dizajn je veoma velik u odnosu na broj dobavljača, pa ne predstavlja nikakav utjecaj na firme općenito. Ukoliko bi postojala mogućnost odabira više dobavljača utoliko bi bila veća mogućnost promjene istih i pronalaska jeftinije alternative.

Prijetnja supstitucije (umjerena sila)

Sve se firme suočavaju s prijetnjom supstitucije. Supstitucijski proizvodi su proizvodi direktnih ili indirektnih konkurenata koji imaju jednaku funkciju kao proizvodi industrijskoga poduzeća, odnosno zadovoljavaju iste potrebe potrošača, samo na drugačiji način. Supstituti djeluju umjereno na osnovu vanjskih faktora:

1. Velika zastupljenost zamjenskih proizvoda (jaka sila)
2. Sklonost kupaca za zamjenom (slaba sila)

Pošto postoji veliki broj IT firmi koje rade web dizajn tako da je vrlo lahko naći zamjenu, pogotovo što firma radi za inostrano tržište gdje je lakše pronaći zamjenu. Gledano odnos cijene i usluge neke firme mogu posegnuti za drugom IT firmom. Kupci teže prelaze na druge firme, jer prethodno smo naveli da firme koje su prethodno radili sa SCode ostali su kod njih da im dalje održavaju stranicu. Ovaj dio Porterove analize pokazuje da je umjerena prijetnja supstitucije, ali trebaju pripaziti na veliku zastupljenost zamjenskih proizvoda.

Prijetnja novih sudionika ili ulaska novih konkurenata (umjerena sila)

Ova Porterova sila djeluje umjereno na firmu SCode. Kao što je već rečeno postoji veliki broj firmi koji izrađuju web stranice, tako da ulazak novih sudionika neće puno utjecati na firmu. Sila ukazuje na učinak i mogućnost i ulazak novih konkurenata. Novi konkurenti predstavljaju umjerenu snagu na osnovu sljedećih vanjskih faktora:

1. Veliki kapitalni zahtjevi (umjerena sila)
2. Troškovi razvoja marke (umjerena sila)
3. Novi sudionici (umjerena sila)

Osnivanje novih IT firmi u BiH koje bi radile za inostrano tržište zahtjevalo bi velik kapital. Troškovi razvoja marke kao i novi sudionici predstavlja umjerenu silu za firmu, u principu zbog velikog broja IT firmi, svaka firma za razvoj marke mora se izboriti. Porterova peta sila

pokazuje da je umjerena sila za firmu SCode i da sama firma mora biti inovativna da bi se izborila na tržištu.

STAKEHOLDER ANALIZA

Dosadašnji uspjeh firme SCode d.o.o. je posljedica toga što udovoljava interesima stakeholdera, a svaka interesna skupina nameće svoje zahtjeve koje utječu na uspješnost i profitabilnost firme. Kako smo prije navodili kako vode računa o kupcima, zaposlenicima i dr. možemo zaključiti da vode brigu o stakeholderim. Sami stakeholderi, kako je već navedeno da utječu na uspješnost firme, imaju ulogu da utječu na to kakva kvaliteta i performanse proizvoda trebaju tržištu (kupci), održavanje poslovanja i finansija (vlasnici). **Društveno odgovorno poslovanje (DOP)** odnosi se na način na koji organizacije upravljaju svojim poslovnim procesima kako bi ostvarile pozitivan učinak na društvo, točnije odnosi se na preuzimanje odgovornosti organizacije za učinak njenih aktivnosti na društvo i okoliš, pri čemu te aktivnosti moraju biti u skladu s interesima društva, temeljiti se na etičkom ponašanju i biti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama. Kako stakeholderi imaju svoje zahtjeve, a koje firma SCode uspješno zadovoljava, možemo zaključiti da učinak DOP-a je zadovoljen. Ovi interesi naglašavaju potrebu za cjelovitim pristupom korporacijskim naporima društvene odgovornosti.

SCode-ove grupe stakeholdera (interesnih skupina)

Prema dosadašnjim istraživanjima vidjeli smo da firma već vodi o stakeholderim. Svaka skupina stakeholdera utječe na poslovanje sa različitim zahtjevima. Najznačajniji stakeholderi su sljedeći:

1. Kupci/publisheri
2. Zaposlenici SCode-a
3. Zaposlenici dobavljača

Kupci/publisheri

SCode d.o.o je preduzeće koje daje prioritet kupcima (preduzećima) prilikom izrade strategije društvene odgovornosti preduzeća. Skupinu ovih stakeholdera čine inostrana preduzeća tačnije njemačka preduzeća. Najzačajniji kupci firme su: **ekz Gruppe, RUNDEL Musikverlag i Suhrkamp|Insel**. SCode-ovi kupci imaju interes za proizvode visoke kvalitete kao i povoljne cijene. Dakle, kupci od SCode zahtijevaju od firme da se njihove web stranice održavaju, da vrše upload medija (knjiga, slika i sl.) na te stranice, kao i omogućiti forum i online shop na tim stranicama. Također pored forum-a i online shop-a, zahtijevaju i zaštitu njihovih podataka kao i korisnika njihovih stranica (ljubitelji knjige i muzike). Prema našim istraživanjima vidjeli smo da firma ispunjava želje klijenata. Uzmemo li još u obzir da klijenti čak mogu dobiti stranicu na više jezika pored njemačkog kao primarnog jezika tu se mogu još naći engleski i francuski jezik. Inostrane projekte naplaćuju 120€ po danu, dok za bosansko tržište za koje još ne rade

bila bi cijena oko 20KM po satu. U budućnosti planiraju i saradnje sa bosanskim firmama. Može se reći ulažu velike napore da zadovolje svoje kupce kao glavne stakeholder u njihovom poslu.

Zaposlenici firme SCode-a

Zaposlenici firme SCode su drugi prioritetni stakeholderi. Interesi ove skupine je zarada i razvoj vlastite poslovne karijere. Firma nastoji da svojim zaposlenicima pruži kvalitetnu radnu sredinu i razvoj karijere. Kao i svaka firma ima svoj kodeks ponašanja kojih se moraju pridržavati zaposlenici. Prema dosadašnjem istraživanju firmi je bitan rad, poštovanje između kolega, prihvatanje greške tako i radovanju uspjesima firme. Firma svim naporima pokušava udovoljiti svojim zaposlenicima, kako bi se stvorio što prirodniji odnos unutar firme.

Zaposlenici dobavljača

Radnici u SCode-ovom opskrbnom lancu su značajna kategorija. Zaposlenici dobavljača su stakeholderi u SCode-ovom poslovanju, određuju buduće poslovne poteze firme. Interes ove skupine je dobijanje odgovarajuće naknade i sigurnosti radnog mjesta kao i kvalitet i performanse SCode-ovih proizvoda tj. web stranica. Kako smo naveli da firma ima svoj kodeks ponašanja kojih se moraju pridržavati zaposlenici firme tako i dobavljači.

MARKETING MIX SCODE d.o.o.

Marketinški mix firme SCode (4P) pokazuje kako firma usklađuje svoje poslovne aktivnosti sa uvjetima globalnog tržišta informatičkih tehnologija. Marketinški mix uključuje strategije koje se odnose na implementaciju marketinškog plana. Fokus marketinškog mix-a je na 4P varijablama, odnosno na proizvodu, distribuciji, promociji i cijeni. 4P obuhvata operacije na tržištu informatičkih tehnologija i web dizajna. Prije je navedeno kako firma nema posebne konkurente na teritoriji BiH koji rade za publisher-e, ali imaju konkurente na inostranom tržištu. Najviše koriste internet oglase, jer su većeg dosega i niskih troškova. Cijene odgovaraju kupcima koji su zadovoljni što sa cijenom tako i kvalitetom.

SCode-ov proizvodni mix (Product Mix)

SCode d.o.o je veoma mlada firma koja je tek započela s poslom. Kao firma koja radi za inostrano tržište rade više proizvode tzv. „Proizvodi po narudžbi“, pa se ne mogu pohvaliti njihovom širokom lepezom proizvoda. Ono što firma SCode kao proizvode nudi jesu:

- Platforme za online knjige/publisher
- Rijetke online muzičke platforme
- Tzv. „Proizvodi po narudžbi“

Kao što smo prethodno naveli da planiraju uvesti izradu mobilnih aplikacija, u skorijoj budućnosti moguće je uvesti i mobilne aplikacije kao proizvod firme. Web platforme/stranice koje prave za inostrano tržište je glavni proizvod firme i žele da budu što bolji u ovom segmentu, da bude njihova „jača strana“.

Mjesto ili distribucija u marketinškom mix-u firme SCode d.o.o.

Što se tiče mjesta i distribucije u marketinškom mix-u kompanije SCode d.o.o., možemo reći da firma trenutno ima mal broj distribucija svojih proizvoda. Kao što je već rečeno rade za njemačko tržište, svoje proizvode distributiraju na njemačkom tržištu. Trenutna mjesta SCode d.o.o. uključena u strategiju distribucije su:

- Publisheri
- Web stranice
- U skorije vrijeme mobilne aplikacije

Kako su naveli da planiraju da uvedu izradu mobilnih aplikacija, samim tim bi se raširila distribucija proizvoda firme. Uzmemo li u obzir da rade za publishere, distribucija proizvoda je svedena na nivo da proizvode koriste posjetioci online knjiga.

SCode promotivni mix – promocija kao element marketing mix-a

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informisanje ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, idejama ili društvenoj uključenosti. Odabir oglašivačkog sredstva je ključan korak u procesu oglašavanja. Kako bi firma odabrala primjereno oglašivačko sredstvo potrebno je jasno odrediti koliki je doseg, odnosno kolika je njezina ciljana skupina, zatim kolika je učestalost oglašavanja te koji je učinak oglašavanja. Firma SCode ulaže veća finansijska sredstva u promocijske aktivnosti te želi svojim poslovanjem postići zadovoljstvo kupaca i bolje poslovne rezultate firme. Glavne vrste oglašivačkih medija za ovu firmu su:

- Internet oglasi – sve zastupljeniji način oglašavanja, danas zapravo iznimno zastupljen

Može se reći da danas gotovo i nema preduzeća koja sebi ne može priuštiti da ne bude dostupna na internetu. Mogućnosti interneta su velike, s obzirom na to da je riječ o globalnoj mreži koju danas koristi oko 80% svjetskog stanovništva ta činjenica i ne čudi. Najveće prednosti internet oglašavanja su velik doseg, niski troškovi, povezivanje s klijentima i utjecaj na njih online. Oglas firme može se vidjeti bilo gdje i bilo kada u svijetu, a najviše potenciraju oglase na njemačkom jeziku.

- Komuniciranje putem društvenih mreža, kao dio internet oglašavanja, čije je oglašavanje u većini slučajeva besplatno.

Pomoćna oglašivačka sredstva su:

- Brošura – knjižice trajnog karaktera koje sadržavaju poučan i ilustrativan prikaz nekog proizvoda. Sadrže uputstvo za njegovu upotrebu, historiju njegovog nastanka, uputstvo za održavanje i spremanje.

SCode-ove cjenovne strategije – cijena kao element marketing mix-a

Kada je u pitanju SCode firma trenutno spada u manje firme. Zbog toga što SCode spada u manju firmu cijenu određuje vlasnik. Također SCode primjenjuje strategiju različitih cijena za klijente na različitim lokacijama ili u različitim zemljama. Prema informacijama koje smo dobili od vlasnika firme cijena projekta je 120€ po danu za strane firme, dok za bosansko tržište, za koje još ne rade, cijena bi se kretala oko 20KM po satu.

Odlike ove strategije su:

- Više cijene zbog poreza
- Problem tečajnih razlika i različitih snaga valuta

Prema riječima firme plaćaju porez na plate od 70% i na dobit od 10% na kraju godine BiH, dok njihovi klijenti plaćaju Njemačkoj i sa tim firma nema veze. Kako su različite valutne snage, budući da isplaćuju svoje radnike u KM, te banke uzimaju svoj dio provizije prilikom razmijene eura u KM. Iz ovog svega možemo zaključiti da su cijene više zbog poreza i razlike u valutama.

MARKETING BUDGET PLAN

Marketing budget plan je sastavljen za jedan mjesec, po našim nekim preporukama šta bi firma trebala da uradi. S tim da ne bi svaki mjesec pravili plakate i brošure, bez cijene za plakate i brošura bila bi 848,45 KM. Uzimali smo u obzir da su mlada firma još u razvoju, pa u skladu sa tim smo odredili i cijene. Najviše preporučujemo promociju putem interneta jeftinija za razliku od drugih načina promocije.

	Opis troškova		Iznos u KM
1.	Angažman za digitalnog marketara	800,00	800,00
2.	Promocija putem interneta (Facebook)	1\$ po danu = 30\$ (1000 prikaza)	48,45
3.	Brošure	0,50 (100 komada)	50,00
4.	Plakati	20,00 (5 komada na njemačkom)	100,00
UKUPNO			998,45

BUSINESS MODEL CANVAS

Objašnjava različite aspekte poslovnog modela poput segmenata kupaca, prijedloga vrijednosti, kanala distribucije, odnosa s kupcima, prihoda, ključnih aktivnosti, ključnih resursa, ključnih partnera i strukture troškova.

Customer Segments

Customer Segments označava klijente za koje je firma korisna. Najvažniji kupci za SCode bi bili:

- ekz Gruppe
- RUNDEL Musikverlag
- Suhrkamp|Insel

Kao što smo prije navodili da rade za inostrano tržište tačnije publishere i neke izdavačke muzičke kuće, najveća ciljna skupina su im publisheri.

Value Propositions

Pod Value Propositions se ubrajaju svi problemi koje može firma riješiti i šta sve može ponuditi. SCode je firma koja se bavi izradom web stranica za publishere po čemu su jedinstveni i unikatni na teritoriji BiH. Web stranice su prvenstveno napisane na njemačkom jeziku, ali postoji opcija da se izabere još između engleskog i francuskog jezika, te zaštita podataka posjetioca stranica. Prema tome klijenti to jeste publisherske firme kupovinom web stranica dobijaju web stranicu na više jezika. Prema tome cijena koja je predložena od strane direktora SCode firme za projekat je 120€ po danu.

Channels

Koje je sve platforme firma koristila da bi dosegla kupce?

Iako je mlada firma nije baš puno koristila platforme nego preporuke od partnera Wirth & Horn Informationssysteme GmbH koji su ih preporučivali publisherskim firmama. Kao jedinu platformu firma je koristila internet oglase, da bi možda našli budući klijenti. Uskoro kao kanal, firma radi na razvoju službene web stranice firme.

Customer Relationships

Karakteristike koje firma nudi za povezivanje s kupcima su:

- Jednostavni proizvodi

- Zaštita podataka klijenata kao i korisnika web stranica
- Ispunjavanje zahtjeva klijenata

Revenue Stream

Koji su glavni izvori prihoda? Gdje svi korisnici moraju platiti?

Glavni izvori prihoda firme SCode je prodaja i održavanje web stranica publisherskim firmama, te ponekim izdavačkim muzičkim kućama. Prilikom prodaje web stranice klijent plati stranicu za onoliko dana koliko se izrađivala stranica, dok održavanje se plaća posebno na kraju svakog mjeseca.

Key Activities

Koje su aktivnosti koje firma preduzima?

Firma je uvijek na strani svojih klijenata kojima udovoljava željama i potrebama. Prema dosadašnjem istraživanju pružaju punu pomoć i podršku svojim klijentima. Kako tehnologija napreduje tako firma svoje zaposlenike šalje na obuku. Također firma redovno istražuje tržište na način da prati šta tržište traži, koji su novi trendovi i slično.

Key Resources

Koje sve resurse trebaju firmi da bi bila uspješana?

Da bi firma bila uspješna koristi resurse, kao što su:

- Mlada radna snaga
- Rad za njemačko tržište

Key Partners

Ko pomaže firmi? Šta rade?

Firmi pomažu njeni vlasnici (Armin i Muhamed Subašić) i dobavljač koji je ujedno i partner Wirth & Horn Informationssysteme GmbH.

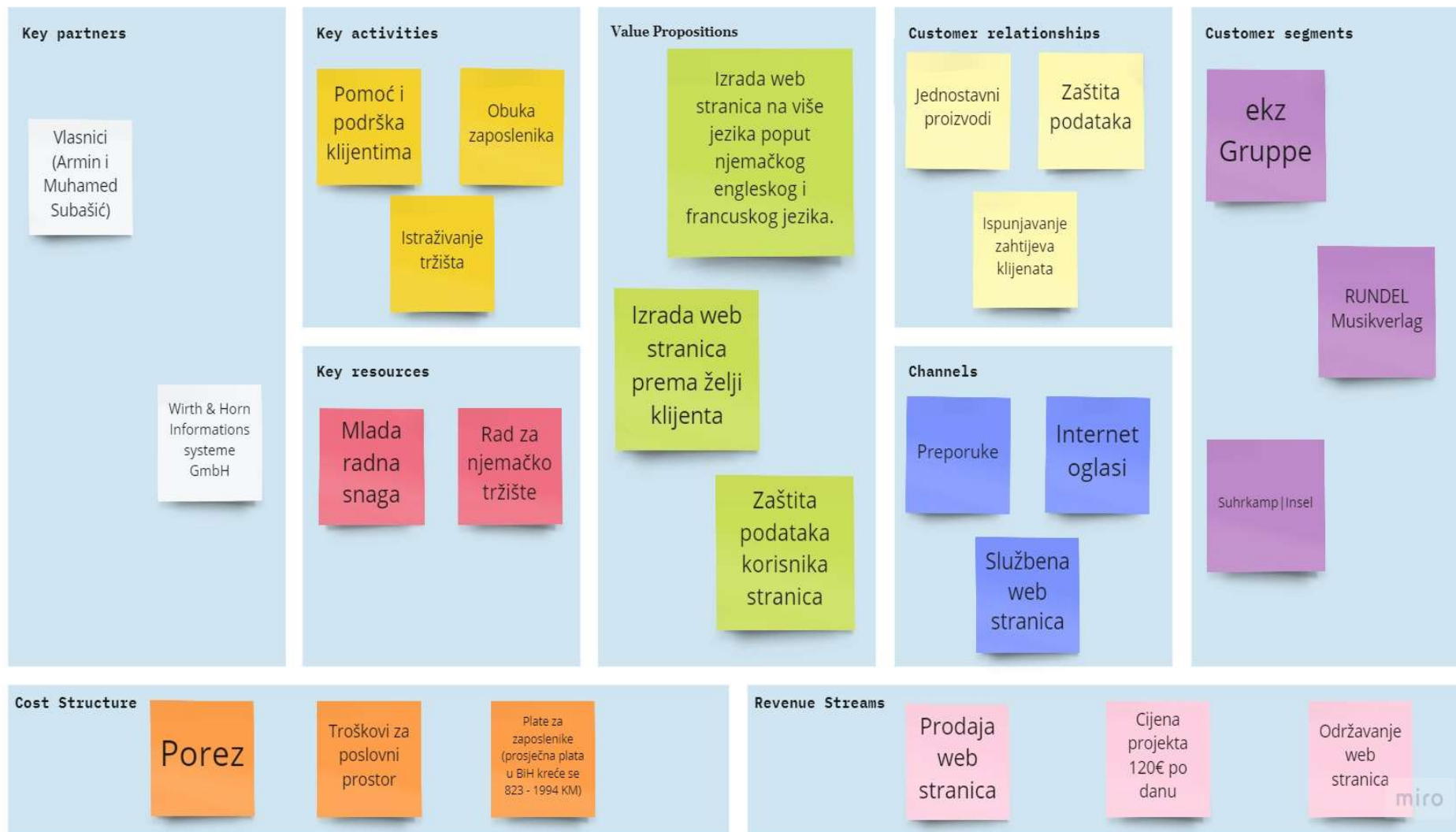
Cost Structures

Koje su vrste i relativni udjeli fiksnih i varijabilnih troškova koje firma snosi?

Iz razgovora sa firmom rekli su nam da plaćaju porez na plate od 70%, kao i porez na dobit od 10%. Uzmemo li još u obzir da poslovni prostor nije od firme tu su još dodatni troškovi za poslovni prostor. U ovu skupinu možemo još ubrojati i plate za zaposlenike. Prosječna neto plata web dizajnera u BiH se kreće od 832 - 1994 KM.

Prikaz CANVAS modela

The Business Model Canvas SCode d.o.o.

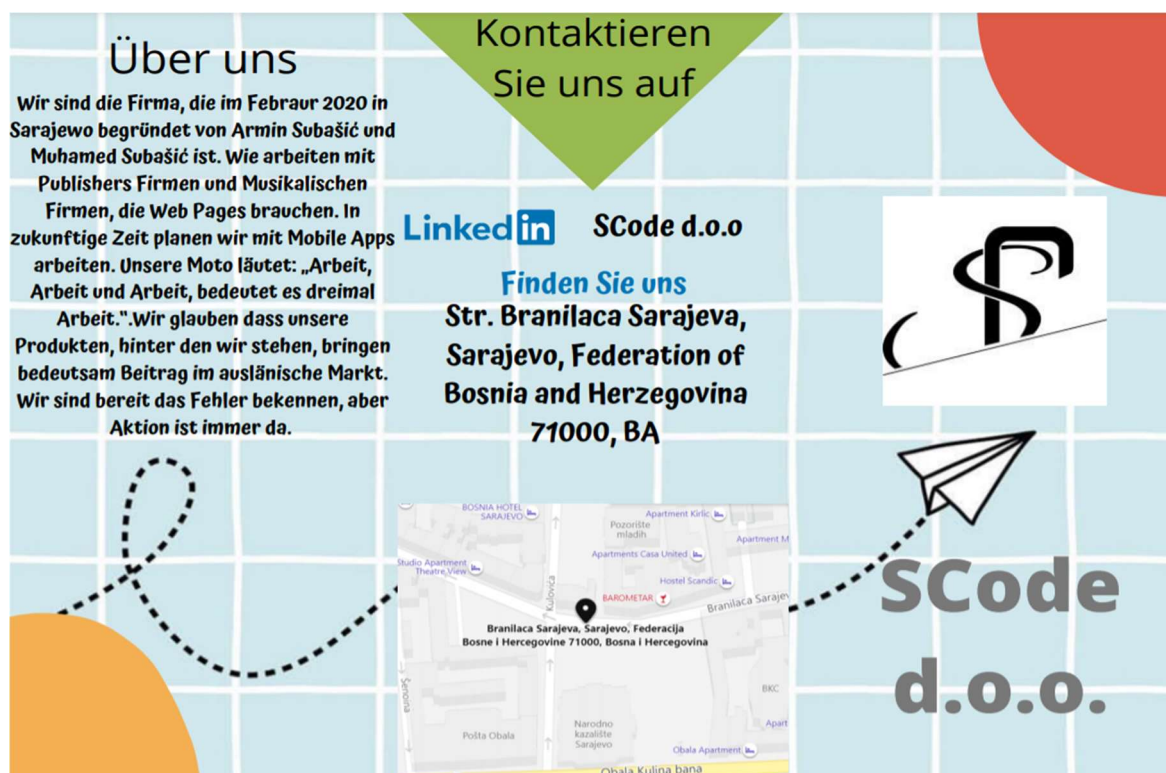


KREATIVNI DIO

Plakati



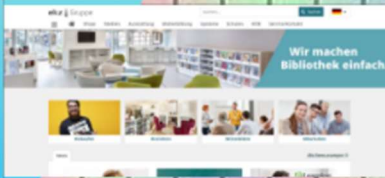
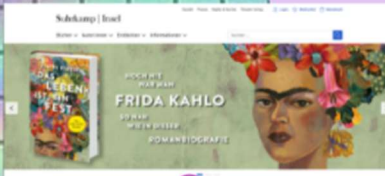
Brošura



Unsere Vision

Einfachheit ist unsere zweite Name. Wir glauben dass, unsere Produkten, hinter den wir fest stehen, bringen bedeutsame Beitrag ausländischem Markt. Wir glauben, dass Web Pages für Publishers spezifisch sind, und werden wir in Zukunft auf Mobilen Apps Entwicklung fokussieren. Wir sind bereit das Fehler bekennen, aber Aktion ist immer da. Unsere Moto lautet: „Arbeit, Arbeit und Arbeit, bedeutet es dreimal Arbeit.“

Das sind
unsere
manchen Web
Pages



Unsere Mission

SCode programmiert Web Pages für ausländische Publishers. SCode weist Revolution in Web Development in teritorien Bosnien und Herzegowina ein. SCode Firma ist in erste auf Teritorien BiH, dass die fürs Publishers arbeitet. SCode ist Zukunft des Web Development.



MJERE ZA UNAPRIJEĐENJE

SCode firma je mlada firma, koja trenutno nema web stranicu. Kao mjere unapređenja bi se predložilo da se uradi web stranica, jer su firma koja radi u IT sektoru, za koju je važno da ima web stranicu kako bi se i druge firme mogle informisati o njima. Trebali bi poraditi na marketingu, tj. da se posvete više digitalnom marketingu tj. da uposle digitalnog marketara, tipa da se aktiviraju na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, i dr.). Pošto imaju želju za širenjem poslovanja tj. uvođenjem novih proizvoda mobilne aplikacije, trebali bi ovo u što skorije vrijeme uraditi, jer bi inače bez jake marketing kampanje pogotovo u Njemačkoj gdje imaju jaku konkurenciju koja ulaže dosta u digitalni marketing, mogli bi izgubiti klijente, pa preporučujemo da se više aktiviraju. Iako prate i istražuju tržište, mi preporučujemo da još više prate tržište da uvijek budu korak ispred konkurencije, da budu inovativni.