

UNIVERZITET "DŽEMAL BIJEDIĆ" MOSTAR
FAKULTET INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA
PREDMET: UVOD U MARKETING



MARKETING PLAN ZA FIRMU

codecta.

MENTORI:

PROF. DR. VELDIN OVČINA

DOC. DR. IRMA DEDIĆ

STUDENTI:

ETJEN BULJUBAŠIĆ

AMINA BARDAK

ELMIR HUSEINBAŠIĆ

HARUN KRNIĆ

HARUN IBRAHIMOVIĆ

PARTICIPACIJA STUDENATA U PROJEKTU

ETJEN BULJUBAŠIĆ	STRATEŠKI CILJEVI, PEST(POJAŠNJENJE I SUMIRANJE DIJELOVA), PORTEROV MODEL(KONKURENTI), STAKEHOLDERI(POJAŠNJENJE), DIZAJNIRANJE POSLOVNE STRATEGIJE, SUMIRANI PRIKAZ KLJUČNIH UNAPRIJEĐENJA, KRITERIJI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA, CANVAS
AMINA BARDAK	VIZIJA, PEST(POLITIČKI/LEGISLATIVNI FAKTORI), PORTEROV MODEL(BARIJERA ULASKA), STAKEHOLDERI(INTERESNE SKUPINE), ANALIZA STRATEGIJSKOG TROUGLA, IZBOR CILJNIH TRŽIŠTA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE, CANVAS
ELMIR HUSEINBAŠIĆ	MISIJA, PEST(TEHNOLOŠKI/EKOLOŠKI FAKTORI), PORTEROV MODEL(SUPSTITUTI), STAKEHOLDERI(KUPCI), MARKETING MIKS(PROIZVOD, CIJENA, PROMOCIJA ITD.), PRIJEDLOG KREATIVNIH RIJEŠENJA, CANVAS
HARUN KRNIĆ	SWOT, PEST(SOCIOKULTUROLOŠKI FAKTORI), PORTEROV MODEL(DOBAVLJACI), STAKEHOLDERI(ZAPOSLENICI), INTERNA ANALIZA(ANALIZA RESURSA I SPOSOBNOSTI), BUDŽET, CANVAS
HARUN IBRAHIMOVIĆ	VRIO, PEST(EKONOMSKI FAKTORI), PORTEROV MODEL(KUPCI), STAKEHOLDERI(VLASNICI/MENADŽERI), PROFIL KOMPA NIJE, STRATEGIJSKA ANALIZA, ZAKLJUČAK, CANVAS

SADRŽAJ

UVOD	5
CILJEVI ISRAŽIVANJA	5
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	6
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	6
ZNAČAJ I DOPRINOS ISTRAŽIVANJA I MARKETING PLANIRANJA	6
POSLOVNO-STRATEGIJSKO PROFILIRANJE	7
PROFIL KOMPANIJE	7
DIZAJNIRANJE VIZIJE I PROFILISANJE POSLOVNE MISIJE	7
VIZIJA	8
MISIJA	8
STRATEŠKI CILJEVI	8
STRATEGIJSKA ANALIZA	9
EKSTERNA ANALIZA	9
PEST KONCEPT	10
PORTEROV LANAC VRIJEDNOSTI	12
INTERNA ANALIZA	13
ANALIZA RESURSA I SPOSOBNOSTI	14
INTEGRISANJE ANALIZE EKSTERNE I INTERNE OKOLINE - SWOT MATRICA	14
VRIO OKVIR	16
ANALIZA STRATEGIJSKOG TROUGLA	17
DIZAJNIRANJE POSLOVNE STRATEGIJE	17
DIZAJNIRANJE STRATEGIJE MARKETINGA	18
KRITERIJI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	18
IZBOR CILJNIH TRŽIŠTA	19
TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	20
STAKEHOLDER ANALIZA	20
UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM	21
PROIZVODI I USLUGE	21
CIJENA	21
PROMOCIJA	22
MJESTO ILI DISTRIBUCIJA	22
LJUDI	22
PROCES PRUŽANJA USLUGA	23
DOKAZI	23

FIZIČKO OKRUŽENJE.....	23
SUMIRANI PRIKAZ KLJUČNIH UNAPRIJEĐENJA	24
BUDŽET ZA REALIZACIJU MARKETING PLANA.....	25
CANVAS MODEL	26
PRIJEDLOG KREATIVNIH RJEŠENJA	27
ZAKLJUČAK	27

UVOD

Polje IT industrije je najbrže rastuće polje, kako u svijetu, tako i kod nas. Život se danas ne može zamisliti bez tehnologije, a tehnologija se ne može zamisliti bez softvera. Uzimajući to u obzir shvatamo važnost pa tako i potencijal kompanija koje nude softverske usluge u polju IT-a. Veliki ekonomski i poduzetnički potencijal u tom sektoru doveli su do otvaranja mnogobrojnih kompanija za relativno kratak vremenski period. Mnoštvo konkurencije, nerijetko veoma kvalitetne i kapitalno jače dovelo je do toga da je danas za svaku IT kompaniju, marketing, faktor bez kojeg je nemoguće opstati na tržištu, ali sa druge strane ukoliko se koristi optimalno može biti ključni faktor za ostvarenje punog potencijala svake kompanije. Stoga, očigledna je važnost kvalitetnog marketing plana za svaku kompaniju koja se nalazi u IT sektoru, pa tako i ovog marketing plana.

Ovaj marketing projekat izrađen je za firmu Codecta d.o.o. Sarajevo, lokalnu firmu koja posluje internacionalno te koja se specijalizovala u polju IT usluga ili IT solutions-a. Prisutni su na tržištima širom Europe i svijeta, u regijama poput DACH regije(Njemačka, Austrija, Švicarska), Sjeverne Amerike(SAD), Jugoistočne Azije(Malezija) itd. već dugi niz godina. Radili su za velike firme poput firmi Stryker Logistics(SAD), MyBazar(Malezija), KS Quadrat(Njemačka) itd. Codecta nudi usluge poput product developmenta(razvoja produkta), custom developmenta(prilagođenog razvoja), QA testinga, nude održavanje raznih softvera itd. U ovom marketing projektu uzeti ćemo u obzir sve stavke, od konkurentnosti i potencijala u ovom polju industrije, pa preko primarne lokacije firme Codecta koja posluje iz BiH, do činjenica poput teškog nalaženja kvalitetnog radnog kadra i mnogih drugih stavki tražeći najoptimalniji i najbolji način marketinga kako bi ova firma ostvarila puni potencijal.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi ovog istraživanja jesu pronaći najoptimalniji i potencijalno najuspješniji način marketinga za datu firmu, istražiti sve moguće segmente unaprijeđenja poslovanja, istražiti da li postoje neke neoptimalnosti u kompaniji te naći način i predložiti rješenja za optimizaciju. Ciljevi uključuju i pronalazak ciljne skupine, pri čemu je od krucijalnog značaja i pronaći najbolje uglove pristupa određenim ciljnim skupinama na ciljnim tržištima.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavna hipoteza: Kompanija ne ulaže dovoljno napora u marketing zbog čega nije ostvaren njen puni potencijal.

Pomoćna hipoteza 1: Stvaranje contenta i potpuno aktiviranje kompanije na društvenim mrežama i drugim platformama od marketinškog značaja kompanija će postati mnogo prepoznatljivija i prisutnija u svakodnevnom životu potencijalnih klijenata.

Pomoćna hipoteza 2: Content marketingom i njenim objavljivanjem na tržištima od interesa kompanija će postati relevantna na istim.

Pomoćna hipoteza 3: CRM metodama kompanija će biti u stanju steći lojalne klijente koji će se iznova vraćati za usluge.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metode korištene za prikupljanje podataka za izradu projekta:

- Online sastanak – tim je obavio više online sastanaka sa direktorom i vlasnikom firme Codecta na kojima nam je prezentovano i pojašnjeno poslovanje firme, sastav firme, način funkcionisanja, tržišta na kojima je firma prisutna itd. Jedan dio sastanaka je bio obezbeđen za naša pitanja i/ili konstatacije.
- Analiza firme putem interneta – veliki i značajan broj podataka prikupljeno je i putem interneta, zvaničnih web stranica firme, profila firme, prijašnjih iskustava klijenata itd.
- Analiza tržišta putem interneta – vršili smo istraživanja tržišta od interesa putem podataka dostupnih na internetu

ZNAČAJ I DOPRINOS ISTRAŽIVANJA I MARKETING PLANIRANJA

Značaj i doprinos ovog istraživanja i priloženog marketing projekta jeste dokazivanje važnosti marketinga za IT kompanije te dokazivanje njegovog potencijala i moći kako u svakom polju tako i u polju IT industrije. Značaj se ogleda i u prezentovanju pravilnih načina pozicioniranja kompanije na tržištu, njenom brendiranju, te pažljivom odabiru ciljnih skupina i pronalaženju načina pristupa istim, stvaranju mutualizma između firme i klijenata proizvedeći odane klijente.

POSLOVNO-STRATEGIJSKO PROFILIRANJE

PROFIL KOMPANIJE

Codecta je kompanija koja se bavi proizvodnjom softvera i osnovana je 2015. Godine.

Website : <https://www.codecta.com>

Broj zaposlenika : 20 zaposlenika

Osnovano : 2015.

Lokacije :

Ulica Franca Lehara

Sarajevo, Federation of Bosnia and Herzegovina 71000, BA

Brückenkopfgasse 1

Graz, Styria 8020, AT

5000 Birch St

Newport Beach, California 92660, US

Tim Codecte se bavi proizvodnjom softvera, aplikacija, biznis aplikacija, BI solutionsa kao i aplikacija za Android i iOS uređaje. Pored ovoga svega bave se i proizvodnjom softvera za eHealth u polju medicine.

Sjedišta Codecte se nalaze u Bosni i Hercegovini (Sarajevo), Austriji (Graz) te u Kaliforniji (Irvine).

DIZAJNIRANJE VIZIJE I PROFILISANJE POSLOVNE MISIJE

Jako je važno za svaku firmu da ima konačno odredište, konačnu viziju i misiju onoga što žele postići, da bi uopće znali u kom smjeru se kretati. Kada određeni entitet nema krajnjeg cilja on može ili stagnirati ili ići pravcem kojim ne želi jer svoga pravca nema, te je iz tog razloga od ključnog značaja za općeniti opstanak firme da zna gdje i čemu, ono što radi, vodi.

VIZIJA

Prijedlog vizije: „Vizija Codecte je da postane prva i glavna asocijacija firmama na tržištima Europske Unije, SAD-a, Norveške, Kanade te na tržištima ostalih razvijenih država kada se nađu u potrebi za IT uslugama.”

Viziju je potrebno postaviti jako visoko, skoro i nedostižno da bi kompanija neprestano napredovala u cilju dostizanja te vizije, a ukoliko se vizija u jednom trenutku dostigne potrebno je odrediti novu viziju kako firma niukom slučaju ne bi stagnirala.

MISIJA

Prijedlog misije: „Misija Codecte je donijeti najsavremenije tehnološke inovacije klijentima širom svijeta i poboljšati njihov rast visokokvalitetnim rješenjima.“

Misija za Codectu treba da bude stalni napredak u polju kvalitete usluga koje pružaju, te da zajedno sa klijentima raste i firma, kako u polju ekonomije tako i u polju znanja i stručnosti. Potrebno je dovoditi kvalitetno edukovan kadar kako bi se stvorila jako konkurentna stručnost.

STRATEŠKI CILJEVI

Strateški ciljevi za Codectu treba da budu:

- 1) Privući pažnju pojedinaca koji imaju utjecaj na odluke u firmama kojima su potencijalno potrebne IT solucije – dakle u ciljnu skupinu nam ulaze osobe čije je polje interesa IT, a koje imaju utjecaj tj. na nekom su položaju u kompanijama sa kojeg mogu utjecati na donošenje odluka vezane za poslove i poslovne partnere iste kompanije;
- 2) Kvalitetno odraditi ugovorene poslove i zadržati firme kao stalne klijente – pružiti kvalitetnu i stručnu uslugu te odraditi kvalitetan CRM sa klijentima kako bi stvorili odane klijente koji će se vraćati;
- 3) Održavati i unaprijeđivati poziciju na tržištu – sticanjem dobre pozicije na tržištu ne prestaje marketing, zapravo tek tada on treba da bude najizraženiji jer kompanija koja je lider ili jedan od lidera na tržištu dobija najviše marketinških i poslovnih udaraca, zbog nastojanja drugih kompanija da preuzmu to mjesto na tržištu.

STRATEGIJSKA ANALIZA

Kako bi određena kompanija zadovoljila tj. kreirala kupca i postigla svoj poslovni cilj (profit), potrebno je da povuče određene strateške poteze i aktivnosti kako bi ušla i opstala na ciljanom tržištu, kratkoročno i dugoročno. Zbog toga je veoma bitno razumjeti okruženje u kojem se kompanija nalazi te kako ono utiče na organizacione operacije, neovisno o njenoj tržišnoj orijentaciji (nacionalno, multinacionalno, regionalno ili globalno tržište). S obzirom na današnji trend globalizacije, sve se manje kompanija odlučuje na rad isključivo na domaćem tržištu, jer uglavnom ograničava poslovni rast. Shodno tome, ulasku na tržište bilo koje zemlje mora prethoditi ispitivanje okruženja u kojem će ista poslovati. Faktori koji se trebaju ispitati u svrhu analize poslovnog okruženja su:

1. Makrookruženje – političko-pravno, ekonomsko, socio-kulturološko i tehnološko okruženje, ili PEST (Political, Economic, Social, Technological) koncept
2. Mikrookruženje – gransko okruženje, odnosno okruženje koje sadrži faktore industrijske grane; analizira se Porterovim modelom pet konkurentskih sila, razvijenim osamdesetih godina prošlog vijeka
3. Interno okruženje firme – resursi kompanije i sposobnosti njenih zaposlenika.

Proces strategijske analize možemo podijeliti u dvije kategorije ili faze procesa i to tzv. Eksternu analizu (makrookruženje i mikrookruženje) i tzv. Internu analizu.

EKSTERNA ANALIZA

Jako je bitno sprovesti eksterna analizu da bi se dobio uvid u opšte stanje tržišta na kojem kompanija želi učestvovati te na kojem se želi pozicionirati. Važno je sagledati tržište te utvrditi kakve su to eksterne prilike moguće, te kakve su prijetnje ili opasnosti po kompaniju prisutne na istom.

PEST KONCEPT

PEST koncept je metodološki okvir koji faktore okruženja razvrstava u četiri tipa podokruženja: političko-legislativno, ekonomsko, socio-kulturno i tehnološko-ekološko. Cilj ove metode jeste prepoznati prilike i prijetnje u svakom od navedenih podokruženja, a da bi se u kasnijem dijelu plana one na dogledan način ili iskoristile ili da bi se u slučaju prijetnji što je više moguće umanjio njihov utjecaj. U nastavku rada predstavljena je PEST analiza:

<u>EKONOMSKI FAKTORI:</u> <ul style="list-style-type: none">- EKONOMSKA STABILNOST DRŽAVA U KOJIMA CODECTA POSLUJE (PRILIKA)- VISOK ŽIVOTNI STANDARD U DRŽAVAMA U KOJIMA CODECTA POSLUJE (PRILIKA)- MNOGOBROJNI START-UPOVI U DRŽAVAMA U KOJIMA CODECTA POSLUJE (PRILIKA)- VELIKA POTREBA ZA USLUGAMA KOJE CODECTA NUDI ZBOG VELIKOG BROJA KOMPANIJA (PRILIKA)- STABILAN EKONOMSKI DOPRINOS (PRILIKA)	<u>POLITIČKO/LEGISLATIVNI FAKTORI:</u> <ul style="list-style-type: none">- ZBOG NESTABILNE POLITIČKE SITUACIJE U DRŽAVI U KOJOJ SE NALAZI SJEDIŠTE FIRME (BOSNA I HERCEGOVINA) EDUKOVANI MLADI LJUDI ODLAZE (PRIJETNJA)- LOŠI MEĐUNARODNI TRGOVINSKI UGOVORI DRŽAVE SA DRUGIM DRŽAVAMA (PRIJETNJA)- ZBOG NESTABILNE POLITIČKE SITUACIJE U DRŽAVI TEŽE SE PROBITI NA INTERNACIONALNO TRŽIŠTE (PRIJETNJA)- OBLIK KOMPANIJE (D.O.O.) IMA SVOJA LEGISLATIVNA OGRANIČENJA (PRIJETNJA)
<u>SOCIOKULTUROLOŠKI FAKTORI:</u> <ul style="list-style-type: none">- TRENUTNO MALI BROJ IT EDUKOVANOG STANOVNIŠTVA (PRIJETNJA)- SARADNJA SA DOMAĆIM FIRMAMA JE NEPOŽELJNA (PRIJETNJA)- STALNI PORAST TRŽIŠTA ZA IT USLUGE U DRŽAVAMA U KOJIMA POSLUJE CODECTA ZBOG VELIKE POTREBE STANOVNIŠTVA ZA TEHNOLOŠKIM USLUGAMA I IZUMIMA (PRILIKA)- SVE VIŠE MLADIH BIRA KARIJERU U IT SEKTORU (PRILIKA)	<u>TEHNOLOŠKO/EKOLOŠKI FAKTORI:</u> <ul style="list-style-type: none">- VEĆA UPOTREBA TEHNOLOGIJA I TEHNOLOŠKIH SOLUCIJA (PRILIKA)- POTREBA ZA TEHNOLOŠKIM ODRŽAVANJEM VEĆ GOTOVOG PRODUKTA (PRILIKA)- ŠIROK ASORTIMAN USLUGA (PRILIKA)- TEHNOLOŠKA POVEZANOST SA KLIJENTIMA (PRILIKA)- POTREBA ZA VEĆIM BROJEM RADNIKA ZA PROJEKAT (PRIJETNJA)

Ekonomski faktori

Što se tiče ekonomskih faktora, s obzirom da Codecta posluje u državama sa visokom ekonomskom razvijenošću i stabilnošću, te posluje u dijelu industrije koja je u enormnom porastu na cijelom svijetu, ekonomski faktori joj jako pogoduju u svakom pogledu. Veliki broj start-up firmi je u potražnji za IT solucijama jer se IT faktor danas dotiče skoro svih, ako ne i svih grana privrede, te su stoga i jako tražene usluge svih firmi, a posebno start-upova.

Političko/legislativni faktori

Naime, sjedište firme Codecta se nalazi u Bosni i Hercegovini, te stoga ovi faktori zavise isključivo od države Bosne i Hercegovine te njenih zakona. S obzirom da je situacija u BiH, glede političkog i legislativnog stanja, veoma nepredvidiva, nestabilna i neuređena, mnogi faktori iz tog podokruženja ne idu u korist firme. Međunarodni ugovori su ili loši ili nepostojeći, kao naprimjer ugovor sa američkim i svjetskim gigantom Google-om koji ima nemjerljivo veliki utjecaj na granu privrede u kojoj se nalazi Codecta i veliki broj drugih ili nedovršenih ili nepostojećih veoma važnih međunarodnih ugovora koji su veoma bitni za firme poput Codecte.

Sociokulturološki faktori

Sociokulturološki faktori u nekim segmentima idu na ruku kompanije, dok u drugim baš i ne. Naime, u BiH trenutno je mali broj IT edukovanog stanovništva što uveliko utiče na trenutno i buduće poslovanje firme, jer nije u mogućnosti raditi veće projekte. Stanje se poboljšava, te danas mnogi mladi u BiH se odlučuju na put IT karijere, što bi moglo jako pozitivno utjecati na rad kompanije. Codecta ne želi sklapati poslove sa domaćim firmama iz BiH jer ljudi koje vode te firme nisu sigurni za posao iz razloga što su skloni nuditi kompenzacije za dogovoreni novac i uvoditi razne komplikacije prilikom poslovanja sa IT kompanijama. Sa druge strane, u zemljama u kojima Codecta prodaje svoje usluge, ljudi se sve više i više tehnološki obrazuju i u potrebi su za IT uslugama i izumima što ide u korist kompanije Codecta.

Tehnološko/ekološki faktori

S obzirom da Codecta ne proizvodi neke produkte te bazira svoje poslovanje na IT solucijama, nema toliki, ako ikakav, utjecaj na ekologiju. Što se tiče tehnološkog dijela, Codecti idu u prilog mnogi faktori, kao što su već gore nabrojane prilike širok asortiman usluga, tehnološka povezanost sa klijentima itd. Prijetnja koja se dotiče osim tehnološkog segmenta, dotiče se i sociokulturološkog, političkog pa i ekonomskog aspekta, a to je potreba za većim brojem radnika kojih nema.

Ukupni osvrt

Uzimajući sve u obzir Codecta kao firma, obzirom da radi za tržišta velikog potencijala ima velike prilike za uspješnim poslovanjem, širenjem i napredovanjem, ali se trebaju uzeti u obzir prijetnje koje dolaze ponajviše iz političkog i sociokulturološkog segmenta, te se ne trebaju nikada zanemariti. Potrebno je pronaći način da se prilike što više iskoriste, a prijetnje što je moguće više neutrališu.

PORTEROV LANAC VRIJEDNOSTI

Pregovaračka moć dobavljača

Pregovaračka moć dobavljača za Kodectu je veoma slaba, s obzirom da Kodecta koristi dobavljače samo za softvere potrebne za rad njihovih usluga. Mnogi od ovih softvera su "open source", što znači da su besplatni za korištenje i modificiranje po želji korisnika. Neki softveri se plaćaju, ali postoji veliki izbor softvera koji su potrebni Kodecti da posluje na način koji žele. Uostalom, ti softveri su postavljeni sa fiksnom cijenom, stoga nema direktnih pregovora sa tim dobavljačima, tj. firmama koje prodaju te softvere. Kodecta radi za cijelo tržište i nemaju potrebu za prilagodbu klijentima što se tiče softvera koji će koristiti. Pregovaračka moć dobavljača za Kodectu nije prijetnja.

Pregovaračka moć kupaca

Postoje različiti profili kupaca. U slučaju Kodecte, naprimjer imamo firme "Stryker Logistics" i "MyBazar". Stryker Logistics je firma koja se bavi transportom u SAD-u, dok se firma MyBazar bavi e-komercijalnim pristupom za samostalne brendove i poslodavce u Maleziji. Iz tih primjera jasno nam je da su profili firmi sa kojima Kodecta posluje veoma raznovrsni i bitno je primjetiti da su to firme iz raznih dijelova svijeta. Zajednička stvar tih firmi jeste da one žele da dobiju što stručnije i što bolje i optimalnije IT usluge za što pristupačniju cijenu. Obzirom da je Kodecta firma koja zapošljava državljane BiH, uzimajući u obzir ekonomsku razvijenost države, a samim time i plate u državi u odnosu na razvijenije države svijeta, cijene naših IT usluga za strane firme je više nego prihvatljiva. Međutim, postoje i države koje imaju niži ekonomski status, a imaju i veći broj edukovanih IT stručnjaka, tako da mogu ponuditi povoljnije cijene u odnosu na firme u BiH. Ono što razlikuje Kodectu od drugih firmi jeste njihova velika stručnost u poljima IT usluga i veoma kvalifikovana radna snaga, što je firma dokazala odrađenim projektima na koje je dobila odličan feedback. Uzimajući sve u obzir, pregovaračka moć kupaca je umjereno jaka.

Supstituti

U okviru djelatnosti u kojem posluje Kodecta, ne postoje konkretno isti supstituti za usluge koje oni nude, jer je u određene segmente usluga uključena i individualna kreativnost, sposobnost, stručnost itd. Svaka firma na tržištu nudi svoje timove koji imaju individualne kvalitete, te se najčešće na osnovu prijašnjih obavljenih projekata i feedback-a firme klijenti odlučuju na odabir.

Barijera ulaska

Obzirom da postoji veliki broj firmi koje nude IT usluge na tržištu, nameće se zaključak da je barijera ulaska niska. Sa zakonske strane to jeste tako, potrebno je samo prijaviti firmu kao d.o.o., što se kapitala tiče potrebno je imati opremu, dok radni prostor nije isključiv jer je moguć rad od kuće. Međutim, velika prepreka jeste pronalazak stručnog i edukovanog kadra, kako u BiH tako i u ostatku svijeta. Proizvodnja IT stručnjaka naspram potražnje je veoma oskudna, što predstavlja veliki problem kod pokretanja novih firmi koje nude IT usluge. Dakle, zaključujemo da je barijera ulaska tj. pretnja novih sudionika na tržištu umjerena sila.

Konkurenti

Na svjetskom i domaćem tržištu prisutan je veliki broj IT firmi koje su direktna konkurencija Kodecti. Obzirom da je razlika između usluga mala, a mogućnost firmi klijenata da sarađuju sa skoro bilo kojom firmom na svijetu, jer je i komunikacija i isporuka usluga moguća preko interneta, opasnost od konkurenata za Kodectu je jako izražena. Firme iz država poput Ukrajine, Bjelorusije, Indije, Pakistana, Brazila itd. nude mnogo povoljnije cijene za svoje usluge, uz sve to i veću radnu snagu samim time i bržu isporuku, jer imaju veći broj stanovnika pa tako i veći broj IT edukovanih pojedinaca. Činjenica da zbog nižeg standarda u tim zemljama je i niži standard i kvalitet edukacije pomaže domaćim firmama da se izbore na tržištu. Konkurencija je velika, a postaje sve veća, i na domaćem tržištu. Uprkos velikom broju konkurencije, pozitivna je činjenica da je i potražnja velika i eksponencijalno raste, ali uzimajući sve u obzir opasnost od konkurencije za Kodectu je ipak snažna sila.

INTERNA ANALIZA

Interna okolina preduzeća odnosi se na sve faktore koji se nalaze unutar same organizacije koji utiču na njeno poslovanje. Da bi bolje shvatili kako Kodecta funkcioniše moramo odraditi internu analizu firme i analizu resursa koje firma posjeduje.

ANALIZA RESURSA I SPOSOBNOSTI

Fizički materijalni resursi:

- Računarska oprema – sav softver koji posjeduje firma, od računara do servera koji su potrebni za rad
- Akademija - IT akademija koja stvara kvalitetne zaposlenike, programere i developere kroz svoj sistem edukacije

Ljudski resursi:

- CEO
- Project menadžer
- Solutions architect
- Frontend developeri
- Backend developeri
- Mobile developeri

Informacioni resursi:

- Web sajt – kvalitetan i jednostavan web sajt koji vrlo dobro objašnjava koje IT usluge su dostupne, te kako firma funkcioniše
- Online akademija – online kurs za nove programere

Finansijski resursi:

- IT usluge – glavni izvor zarade za Kodectu, širok asortiman usluga u ponudi

INTEGRISANJE ANALIZE EKSTERNE I INTERNE OKOLINE - SWOT MATRICA

Najveća prednost Codecte jesu stručni i kvalitetni zaposlenici što im daje potencijal za stalni napredak. Na tržištu gdje firme u istom sektoru imaju mnogo veći broj zaposlenih, teško je ostati konkurentan i pratiti rad takvih firmi. Gdje nemaju prednost u radnoj snazi, mogu nadoknaditi sa vrlo stručnim osobljem i sistem koji proizvodi lojalne radnike za firmu. U BiH još uvijek nije veliki broj stanovništva IT edukovan i ne idu tim putem karijere, no iz godine u godinu taj broj se povećava i Codecta želi, te i uspijeva da najkvalitetnije IT stručnjake zaposli i zadrži unutar firme.

SWOT matrica:

<p><u>SNAGE:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- STRUČNI I KVALITETNI ZAPOSLENICI SA MNOGO RADNOG ISKUSTVA- AKADEMIJA KOJU POSJEDUJE FIRMA, KOJA STVARA KVALITETNE ZAPOSLENIKE KROZ SVOJ SISTEM EDUKACIJE, ODRŽAVAJUĆI KVALITETNE RADNIKE UNUTAR FIRME- NAJKVALITETNIJI ZAPOSLENICI SU STAKEHOLDERI U FIRMI, ŠTO ZNAČI DA SU ZAPOSLENICI LOJALNI FIRMI- ODLIČAN OMJER KVALITETA I CIJENE USLUGA, POTPOMOGNUTO STANDARDOM DRŽAVE BOSNE I HERCEGOVINE S OBZIROM DA KODECTA RADI ISKLJUČIVO SA STRANIM FIRMAMA	<p><u>SLABOSTI:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- MANJI BROJ ZAPOSLENIH U POREĐENJU SA KONKURENCIJOM STRANIH FIRMI- KONKURENTNE FIRME POSJEDUJU VIŠE RADNE SNAGE, ŠTO ZNAČI DA KODECTA NE MOŽE PRATITI ODREĐENE VELIKE FIRME KOJE NUDE ISTE ILI SLIČNE USLUGE- NESARADNJA SA DOMAĆIM FIRMAMA
<p><u>PRILIKE:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- MOGUĆI RAD OD KUĆE (REMOTE WORK), ŠTO JE POSEBNO KORISNO U PANDEMIJI COVIDA-19- VELIKA POTRAŽNJA ZA IT USLUGAMA NA TRŽIŠTIMA ŠIROM SVIJETA, KOJA UVIJEK RASTE- OTVORENI UREDI U DRUGIM ZEMLJAMA (AUSTRIJA I SAD) ŠTO OMOGUĆAVA DODATNE PRILIKE ZA SARADNJU SA NOVIM FIRMAMA	<p><u>PRIJETNJE:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- KONKURENTNE FIRME IZ MANJE RAZVIJENIH DRŽAVA NUDE MANJE CIJENE ZA ISTU KOLIČINU RADA- MALI BROJ IT EDUKOVANOG STANOVNIŠTVA U BOSNI I HERCEGOVINI- STRANO TRŽIŠTE U IT SEKTORU JE VEOMA KONKURENTNO I RAZVIJA SE VRLO BRZO

VRIO OKVIR

SNAGE	VALUE (VRIJEDNO)	RARE (RIJETKO)	IMITATION (MOGUĆNOST IMITIRANJA)	ORGANISATION (IMPLEMENTACIJA)
STRUČNI I KVALITETNI ZAPOSLENICI SA MNOGO RADNOG ISKUSTVA	DA	DA	NE	DA
AKADEMIJA KOJU POSJEDUJE FIRMA, KOJA STVARA KVALITETNE ZAPOSLENIKE KROZ SVOJ SISTEM EDUKACIJE, ODRŽAVAJUĆI KVALITETNE RADNIKE UNUTAR FIRME	DA	NE	NE	DA
NAJKVALITETNIJI ZAPOSLENICI SU STAKE- HOLDERI U FIRMI, ŠTO ZNAČI DA SU ZAPOSLENICI LOJALNI FIRMI	DA	DA	DA	DA
ODLIČAN OMJER KVALITETA I CIJENE USLUGA, POTPOMOGNUTO STANDARDOM DRŽAVE BOSNE I HERCEGOVINE S OBZIROM DA KODECTA RADI ISKLJUČIVO SA STRANIM FIRMAMA	DA	DA	DA	DA

ANALIZA STRATEGIJSKOG TROUGLA

Ključne stavke analize strategijskog trougla su:

- Organizacija
- Kupac
- Konkurenti

Organizacija – Kompanija Codecta je internacionalni provajder IT rješenja i usluga softver inženjeringa koja je smještena trenutno u tri države dok je sjedište u Sarajevu, BiH. Broji 20 zaposlenika trenutno u kompaniji koji od tih 20, 10 je developera. Codecta posluje u 4 oblasti: Fintech, Ugostiteljstvo, Interlogistika i upravljanje identitetima. Trenutno u kompaniji 50% zaposlenih tečno govori njemački jezik, dok 100% zaposlenih govori engleski jezik.

Kupac – Kompanija za svoje klijente nema obične ljude već su to velike kompanije koje su u potrebi za IT uslugama. Ciljana grupa su internacionalne kompanije tj. ljudi koji su donosioci odluka u tim kompanijama ili na neki način utječu na donošenje istih. Jedna od karakteristika Codecte je da oni pažljivo biraju kompanije sa kojima će poslovati tj. biraju klijente u koje imaju veliko povjerenje za dalje poslovanje.

Konkurenti – Tržište na kojem posluje Codecta je veliko i svakim danom se sve više širi. A još veća prepreka je što Codecta posluje samo sa internacionalnim firmama tako da je tržište još veće ali i konkurencija je veća.

DIZAJNIRANJE POSLOVNE STRATEGIJE

Uzimajući sve u obzir možemo zaključiti da Codecta gradi i treba da gradi svoju konkurentnost na osnovu diferencijacije. Truditi se biti drugačija i nuditi što kreativnija rješenja potpomognuta velikom stručnošću radnika i kvalitetom samih proizvoda, što ostvaruje team building-om te osiguravanjem prostora novim i zanimljivim idejama. Posjedovanje akademije za obrazovanje novih IT stručnjaka umnogome pomaže postizanju svega navedenog zaposlenjem mladih kadrova te na taj način unosi svježinu u tim i još veće mogućnosti za novim, optimalnijim rješenjima.

Također, kompanija prati u korak sve IT trendove, što je jako važno, ako ne i ključno, za svaku IT kompaniju. Diferencijaciju potiču i nastojanjem da stvore što personalniji i bliži odnos sa klijentima pri čemu klijenti nakon suradnje pominju kao veliku prednost i značajnu osobinu, a što može vrlo često rezultirati i jednom od najboljih načina marketinga, a to je marketing „od usta do usta“ ili WOMM (Word-of-Mouth Marketing). Još bolji odnos sa klijentima, pa tako i još bolje rezultate, Codecta može postići fokusiranjem i ulaganjem u

CRM marketing. Veća atraktivnost i diferencijacija Codecte, uzimajući u obzir polje industrije u kojem se nalazi, može se postići content marketingom, jer se stvaranjem kvalitetnog i stručnog IT contenta može dokazati educiranost te veliko znanje i razumijevanje u raznim poljima, a što će pridonijeti brendiranju kompanije te podizanju svijesti o relevantnosti te kompanije na tržištu.

Dakle, ključna strategija kompanije treba da bude diferencijacija na vrlo turbulentom i brzo razvijajućem tržištu privlačenjem pažnje, dokazivanjem relevantnosti te razvijanjem odličnog, personalnog odnosa sa klijentima.

DIZAJNIRANJE STRATEGIJE MARKETINGA

KRITERIJI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Neophodan dio za svaki marketing projekat ili kampanju jeste segmentacija tržišta da bi se došlo do zaključka o tome na koju geografsku oblast ćemo se fokusirati, ko će biti objekat našeg marketinga, a pored toga bitno je odrediti i psihografske kriterije naših objekata.

Geografski kriteriji

Obzirom na dosadašnje poslovanje kompanije ona je bila najprisutnija u regiji Europske unije, još preciznije u području DACH regije (Njemačka, Austrija, Švicarska), odlučeno je da će se nastojati proširiti poslovanje firme na ostala područja Europske Unije, ali uključujući i DACH regiju. Dakle, odlučili smo se za regionalnu segmentaciju.

Demografski kriteriji

Za demografske kriterije bitno nam je definirati dob, zanimanje i prihod dok ostale varijable vezane za demografski kriterij nisu toliko značajne za našu segmentaciju (poput spola, rase, vjere itd.)

Zanimanje je najznačajnije za našu segmentaciju, stoga ćemo to definirati prvo. Našoj ciljnoj skupini pripadaju osobe čije je zanimanje vezano za polje IT industrije na neki način, što ne mora značiti da su to striktno osobe koje su IT educirane, ali u većini slučajeva to jeste tako, ali u obzir dolaze i menadžeri, direktori koji možda nemaju IT edukaciju ali rade i vezani su za kompanije koje posluju u polju IT-a. Naši objekti treba da budu ili donosioci odluka ili da na neki način utječu na donošenje odluka ili da utječu na osobe koje su donosioci odluka u kompaniji.

Prihod kod osobe koja imaju odgovornosti poput donošenja odluka ili koji na neki način utječu na donošenje odluka u kompaniji su u većini slučajeva vrlo visoki.

Što se tiče doba, uzimajući u obzir odgovornost i značaj objekata u kompaniji, najčešće su to osobe od 25 – 50 godina.

Psihografski kriteriji

Varijable koje u našem slučaju treba obraditi su životni stil, starost i društvena klasa.

Životni stil predstavlja segmentiranje ljudi u različite grupe shodno njihovom načinu i stilu života, shodno tome, a zaključno varijablama demografskih kriterija, naši objekti su u svakom slučaju involvirani u poslovni svijet na neki način. Neki su IT stručnjaci koji rade u kompanijama u IT segmentu, neki su menadžeri ili direktori koji rade u polju administracije kompanije. Obzirom na psihološki profil i situaciju naših objekata oni, u većini slučajeva, neće donositi odluke emotivno, nego dubokim razmišljanjem o tome šta je najbolje za kompaniju.

Starost ili dob smo već pominjali u obradi demografskih kriterija. Obzirom na dob, objekti ispod 40 godina će vjerovatno donositi odluke čisto analizom i diferencijacijom šta je to najbolje za kompaniju, dok kod osoba iznad 40 godina postoji mogućnost, ali ne mora da znači, da će odluku donijeti bazirano na intuiciji zasnovanoj na iskustvu ili emocijama.

Što se tiče društvene klase, naši objekti su u većini slučajeva visokoobrazovani pojedinci čije je polje zanimanja IT, menadžment ili preduzetništvo, a pripadaju, po dohotku, ili višoj srednjoj klasi ili bogatoj klasi.

IZBOR CILJNIH TRŽIŠTA

Izvršenom segmentacijom došli smo do zaključka da su naši objekti osobe od 25-50 godina, visokoobrazovani, relativno visokog ili visokog statusa i prihoda koji su prisutni u polju IT industrije.

Za naš pristup najviše odgovara strategija kastomiziranog ili personaliziranog marketinga (eng. Customized/Personalized marketing), baš zbog toga što se naša odabrana kompanija bavi B2B poslovanjem, a ova strategije je najviše prisutna u B2B poslovanju baš zbog toga što je najoptimalnija u takvom pristupu. Ova strategija se ogleda u ravanju što personalnijeg odnosa prema klijentu, na što bi mi trebali nastojati nakon privlačenja pažnje content marketingom, ali i u samom content marketingu.

Dakle, naš cilj jeste da našem ciljnom tržištu pristupimo u vrlo personalnom obliku, ali i veoma stručnom kako bi ostvarili mutualizam što treba da bude krajnji cilj našeg poslovanja.

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

Pozicioniranje na tržištu predstavlja stvaranje percepcije o kompaniji u glavama ciljne skupine ili tržišta. Tu bi nam svakako bio cilj pozicionirati se kao kompanija koja predstavlja relevantnost te ozbiljnost u pristupu sa svakim projektom, te koja nudi funkcionalna, inovativna i zanimljiva rješenja za sve svoje klijente. Kompanija koja je uvijek spremna dati svoje vrijeme i resurse za rješavanje problema i kreiranje rješenja kompanijama klijentima.

STAKEHOLDER ANALIZA

U samom procesu oblikovanja vizije i misije organizacijski top-menadžment je upućen na veliki broj interesnih grupa koje imaju svoja lična očekivanja po pitanju uspjeha poslovanja organizacije, pa se kao prioritet nameće određenje uticaja i moći pojedinih interesnih grupa, odnosno identifikacija interesnih grupa koje imaju veliku moć i veliki uticaj na organizaciju.

Interesne skupine

U slučaju firme Codecta d.o.o. najznačajniji stakeholderi su:

- Kupci (firme i start-upovi)
- Zaposlenici
- Vlasnici/menadžeri

Kupci

Ovo uključuje firme klijente te start-up projekte, kupce usluga kompanije Codecta. Kompanija nastoji ostvariti neprekidan i nesmetan kontakt sa svakim klijentom tokom izrade projekata, te u svojoj ponudi nudi i konsultacije, također osnovni cilj je kvalitetna usluga. Glavni interes ove skupine stakeholdera je kvalitetna usluga i kvalitetan proizvod saradnje.

Zaposlenici

Ovu skupinu čine zaposlenici Codecte, a čiji je glavni interes siguran posao, mogućnost napredovanja, odgovarajuće mjesečne plate. Zaposlenici te njihova stručnost jako su važni za firmu, te obzirom na profil firme i ono što ona nudi, zaposlenici predstavljaju temelj za uspjeh same firme. Uzimajući u obzir veliku konkurenciju na tržištu rada za IT stručnjake i mali broj istih, jako je važno za Codectu biti konkurentan i dosljedan kao firma na tržištu rada. Kompanija je pronašla način za to u pogledu stvaranja povoljnog okoliša i uslova za rad

i stvaranjem lojalnih zaposlenika te mogućnosti napredovanja i povećanjem mjesečnog dohotka srazmjerno trudu i rezultatima individualnog zaposlenika.

Vlasnici/menadžeri

Vlasnici udjela u firmi su i neki zaposlenici, što je stvorilo još veći poriv kod istih za napretkom, kako individualnim tako i napretkom same firme kolektivno. Menadžeri firme su i vlasnici, odnosno suvlasnici firme. Ovoj kategoriji je glavni interes napredovanje firme, stvaranje lojalnog kolektiva, te krajno i najvažnije stvaranje profita.

UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM

PROIZVODI I USLUGE

Codecta se bavi razvojem softverskih rješenja i održavanjem istih po potrebi klijenata. Osnovne uslužne djelatnosti codecta su razvoj tehnoloških inovacija, razvijanje aplikacija, razvoj web baziranih rješenja, nadogradnja softverskih rješenja, održavanje softverskih rješenja, konsultacije. Njihova softverska rješenja trude se da budu najrazvijenija i najpogodnija na tržištu, a tu su i softverska rješenja za svakodnevnicu. Neka od njihovih uspješnih softverskih rješenja su:

- KSQuadrat,
- MYBazar,
- Stryker Logistics.

CIJENA

U marketingu se smatra da je cijena jedna od najvažnijih elemenata. Codecta nema određenu cijenu za proizvod jer svaki proizvod je unikatan te ima posebne zahtjeve koji mogu utjecati na cijenu. Također klijentima koji pogledaju dosadašnje projekte Codecte mogu vidjeti da kvalitet dolazi prije svega, što umnogome olakša izbor.

PROMOCIJA

Zadatak promocije jeste da uspostavi komunikaciju sa postojećim i potencijalnim kupcima. Kompanija ima web stranicu, profile na društvenim mrežama Facebook i Twitter i LinkedIn. Uglavnom objavljuju slike vezane za druženje radnika, apliciranje za internship. Stranica im je pregledna i ima dosta informacija, stranica je na engleskom i njemačkom jeziku jer im je ciljna skupina van BiH te ne bi imalo potrebe za prijevodom. Veoma su ponosni o svom radu sa klijentima i imaju poseban tab za dosadašnje saradnje većeg nivoa (Stryker Logistics, ksquadrat, MYBazar). Njihova Facebook stranica broji oko 910 lajkova, što i nije neka zavidna cifra. Svaka objava u prosjeku ima između 10 i 30 lajkova, i komentara nema. Što se tiče Twittera tu imaju dosta manji broj pratitelja, svega 9, a objave im također u prosjeku imaju između 1 i 10 lajkova.

Trebaju više promovisati svoje proizvode na društvenim mrežama, putem content marketinga i drugih tipova marketinga, jer je mali broj ljudi upoznat sa činjenicom da su oni ti koji su napravili Stryker Logistics ili KSQuadrat, a to su dva jako uspješna projekta. Manjak promocije od njihove strane, ali i medija, utječu na manjak ljudi koji su upoznati sa njihovim radom.

MJESTO ILI DISTRIBUCIJA

Mjesta koja su uključena u Codecta strategiju distribucije su:

- Web stranica
- LinkedIn

Njihove usluge su tražene širom svijeta od kompanija koje se npr. bave logistikom i transportom te imaju potrebu za razvoj i održavanje sistema koji će im to uspješno omogućiti. Pošto se bave nematerijalnim produktima nemaju problema sa distribucijom gotovog produkta.

LJUDI

Tokom razgovora sa ljudima iz Codecte, saznali smo da su klijenti veoma zadovoljni pružanim uslugama i također veći procenat ostaju klijenti (održavanje razvijenog sistema, stranice, aplikacije etc.). Radno okruženje je veoma opušteno te imaju opciju dodatnog razvijanja sposobnosti. Svi zaposleni su IT stručnjaci u svom području rada, te su

uvijek otvoreni promjenama kojim se lakše prilagođavaju. Veći dio zaposlenika su ujedno i vlasnici firme te nastoje da se razvijaju u što boljem pravcu.

PROCES PRUŽANJA USLUGA

Osnovne usluge koje Codecta nudi svojim klijentima su razvoj, održavanje sistema i njegova nadogradnja. Također Codecta nudi usluge razvoja i nadogradnje u skladu sa željama klijenata. Na nadogradnji softvera rade timovi ljudi. Kada su u pitanju veći projekti Codecta zbog manjeg broja zaposlenika mora outsource-ati neke dijelove projekta da bi završili na vrijeme. U razgovoru sa CEO Codecte, saznali smo da su imali ponudu od Volkswagen-a, ali nisu imali dovoljan broj radnika te nisu mogli prihvatiti ponudu za projekat.

DOKAZI

Iz razgovora sa kompanijom, saznali smo da su dosadašnji klijenti bili zadovoljni njihovom uslugom, te su nam rekli da njihovi klijenti nisu prelazili na druga softverska rješenja ili platforme. Stryker Logistics nakon što je implementirao codect-in system se ubrzo nasao na Forbes-ovom magazine pod naslovom “30 Under 30 - Manufacturing & Industry”. Artikel navodi 30 uspjesnih direktora ispod 30 godina.

FIZIČKO OKRUŽENJE

Fizičko okruženje se odnosi na opremljenost i računarsku infrastrukturu Codecta ,koja je korisna u procesu razvijanja sto boljih IT solucija,u sto boljem okruzenju i sto kracem vremenskom roku. Fizičko okruženje je dosta važno s obzirom na nematerijalnu prirodu usluge koju nudi Codecta i daje vanjsku sliku o tome što klijent može očekivati, dakle vizualni prikaz nematerijalne usluge. Obično je fizičko okruženje najvidljiviji element pomoću kojeg se pravi razlika između različitih konkurentnih firmi koje se bave IT Solucijama. Codecta koristi i web stranicu kao virtualni prikaz okruženja putem interneta, koje budući klijenti mogu vidjeti i prije donošenja odluke o buducem poslovanju. Fizičko okruženje može imati značajnu ulogu u izboru firme sa kojom ce klijent poslovati. Internet omogućava Codecti da uslugu i okruženje približi budućim klijentima, koji ima veoma sposoban tim i takoder prosle reference koje moze koristiti da pokaze svoj product.

SUMIRANI PRIKAZ KLJUČNIH UNAPRIJEĐENJA

Sumarni prikaz ključnih unaprijeđenja predstavlja zaključke do kojih se došlo na osnovu istraživanja za ovaj marketing projekat, a odnosi se na načine koji su predloženi u svrhu poboljšanja poslovanja firme i boljeg i optimalnije pozicioniranja na tržištu kojem pripada.

Ključna unaprijeđenja koja Codecta treba da implementira su:

- Kompanija treba da implementira strategije koje će joj pomoći u brendiranju;
- Potrebno je stvaranje content marketinga poput nekih infografika, kraćih ili dužih e-knjiga i njihova promocija, sadržaja dugih forma ili vodiča, analize nekih Case Study-a, a mnogo bi doprinijelo i kreiranje nekog bloga ili čak nekog internet community-a;
- Web stranica kompanije treba da se prevede na što više jezika koji su prisutni na ciljanom tržištu tj. tržištu EU, poput Švedskog, Nizozemskog, Francuskog itd.;
- Potrebno je i fokusirati se na SEO i SEM za stranicu;
- Na web stranicu treba dodati što više utisaka klijenata;
- Razvijanje CRM-a je jedno od najvažnijih stavki, gdje se treba posebno fokusirati na e-mail marketing, ali i na neke CRM sisteme poput onih dostupnih na Salesforce-u i drugih;
- Sve aktivnosti kompanije treba da budu popraćene i zabilježene na društvenim mrežama, potrebno je vršiti i marketing putem društvenim mreža. Bilo bi jako korisno organizovanje nekih eventa koji bi služili za promociju kompanije putem društvenih mreža.

BUDŽET ZA REALIZACIJU MARKETING PLANA

FACEBOOK I INSTAGRAM PROMOCIJA	<ul style="list-style-type: none"> - 0.10KM – 1.50KM PO KLIKU (ZAVISI OD DRŽAVE DO DRŽAVE, TJ. IZ KOJE DRŽAVE DOLAZI OSOBA KOJA JE KLIKNULA NA PROMOCIJU) - 100 - 1000 KM MJESEČNO
E-MAIL MARKETING SISTEMI	<ul style="list-style-type: none"> - 500 KM MJESEČNO ZA PREMIUM ALATE(POŠTO NAMA NISU POTREBNE PREMIUM USLUGE ZA NAŠ MARKETING DOVOLJNO ĆE BITI DA KORISTIMO BESPLATNO DOSTUPNE ALATE ILI ALATE KOJI KOŠTAJU DO 25 KM MJESEČNO) - OD BESPLATNO DO 25 KM MJESEČNO
CONTENT MARKETING PLAN I KREIRANJE(OPCIONALNO, MOGUĆE JE I DA SAMI KREIRAMO CONTENT I PROMOVIRAMO)	<ul style="list-style-type: none"> - 2900 KM MJESEČNO PO 3 KONTENT KREACIJE, POMOĆ KONTENT MARKETING EKSPERTA, NADZIRANJE PROJEKTA ITD. (WEBFX)
PRIJEVOD STRANICE(OPCIONALAN BROJ JEZIKA)	<ul style="list-style-type: none"> - 600KM PO JEZIKU
OBJAVLJIVANJE CONTENT-A NA IT POVEZANIM STRANICAMA I BLOGOVIMA U CILJANIM DRŽAVAMA	<ul style="list-style-type: none"> - OD 100KM DO 2000KM ZAVISI OD POPULARNOSTI STRANICE
LINKEDIN PROMOCIJA(TARGETIRANA ZA IT INDUSTRIJU)	<ul style="list-style-type: none"> - 900KM – 1200KM MJESEČNO ZA (30000 DO 120000 IMPRESIJA)
UKUPNO	MINIMALNO: 1100 KM OPTIMALNO: 8925 KM

CANVAS MODEL

<u>Ključni partneri</u> <ul style="list-style-type: none"> • vlasnici i suvlasnici • kompanije čiji se softveri koriste • partneri poput Bosnia & Herzegovina Futures Foundation(not for profit talent incubator) 	<u>Ključne aktivnosti</u> <ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje kvaliteta usluge • podrška klijentima • obučavanje putem akademije • nadograđivanje znanja prateći IT trendove 	<u>Prijedlog vrijednosti</u> <ul style="list-style-type: none"> • Codecta pruža visokokvalitetne usluge poput razvoja softvera, prototyping, QA testinga, održavanja softvera, tehnoloških konsultacija itd. • kompanija pruža i podršku pri pokretanju novih kompanija uz pomoć raznih Business Intelligence solucija, planiranja resura poduzeća itd. 	<u>Odnosi s kupcima</u> <ul style="list-style-type: none"> • konsultacije i stalni kontakt • pozitivno radno okruženje • unikatni proizvodi 	<u>Segment kupca</u> <ul style="list-style-type: none"> • sve kompanije kojima su potrebne IT solucije (najčešće su to kompanije koje se bave e-commercom, auto-moto industrijom itd.) • poslovni ljudi • start-up kompanije
<u>Struktura troškova</u> <ul style="list-style-type: none"> • zaposlenici • prostorije • održavanje opreme te periodična kupnja nove • softverski proizvodi koji se koriste • marketing • troškovi poslovnih putovanja 		<u>Izvori prihoda</u> <ul style="list-style-type: none"> • prodaja krajnjih proizvoda • održavanje proizvoda i raznih softvera • nadogradnja softvera • testiranje softvera • tehničke konsultacije 		

PRIJEDLOG KREATIVNIH RJEŠENJA

Kreativna rješenja mogu uključivati:

- Kreiranje zanimljivog sadržaja za objavljivanje na društvenim mrežama poput raznih eventa ili provođenja nekih gerila marketing akcija;
- Kreiranje YouTube kanala;
- Kreiranje promotivnih videa te njihovo objavljivanje na društvenim mrežama i na YouTube-u;
- Praćenje trenda na YouTube-u vezanog za IT, te kreiranje i objavljivanje sličnog sadržaja;
- Kreiranje zanimljivih plakata i vizuala;
- Održavanje online seminara/webinara.

ZAKLJUČAK

Uzimajući sve navedeno iz marketing projekta, zaključujemo da postoji dosta mjesta za unaprijeđenje poslovanja kompanije Codecta. Kao i svaka firma Codecta je u svome poslovanju do sada imala prednosti i nedostatke, naš cilj i cilj ovog projekta jeste da se broj prednosti što je moguće više poveća, a broj nedostataka što je moguće više smanji i skoro u potpunosti neutrališe. Svakoj firmi je danas marketing potreban da bi uopšte opstala, a pogotovo to treba naglasiti za firme koje se nalaze u polju IT industrije kao što je to slučaj sa Codectom. Ukoliko zanemarite marketing i ne diferencirate se od drugih kompanija na neki način, progonoza za vašu firmu biti će jako loša. Postoje mnogi vanjski faktori na koje ne možemo utjecati, a koji znatno utiču na našu kompaniju i njeno poslovanje, zbog čega je jako bitno prepoznati takve faktore te pronaći najoptimalniji način simbioze sa istima, što smo mi pokušali pokazati kroz ovaj marketing projekat. Na faktorima na koje možemo utjecati treba da iskoristimo naš puni marketinški potencijal da ih preokrenemo u našu korist. Strategija poslovanja i marketing strategija koju smo obrazložili predstavlja najoptimalniji i najbolji put za Codectu te smo sigurni da će, prateći naše strategije, Codecta u velikoj mjeri proširiti i poboljšati svoje poslovanje.