

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT



ANALIZA KONKURENCIJE

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

ANALIZA KONKURENCIJE

- ◆ Definisane konkurencije
 - ❖ Direktni konkurenti
 - ❖ Indirektni konkurenti
- ◆ Veličina konkurencije
- ◆ Imidž
- ◆ Marketing
- ◆ Geografsko pokrivanje...



FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

ŠTA SVE TREBA DA ZNAMO O KONKURENTIMA:

- ◆ **KOJI SU NJIHOVI CILJEVI** – da li je to trenutna isplativost uloženog, sticanje većeg udela na tržištu, uvođenje novog proizvoda, koegzistencija ili agresivno osvajanje?
- ◆ **KAKVA JE NJIHOVA STRATEGIJA** – niža cena, veći kvalitet, bolja usluga ili niži troškovi, kratkoročna ili dugoročna orijentacija?
- ◆ **KOJE SU JAKE A KOJE SLABE STRANE NAŠIH KONKURENATA?**
- ◆ **KOJI SU OBRASCI REAGOVANJA** – u slučaju da podignemo ili spustimo cene, povećamo broj prodavaca, itd., kako će se konkurenti ponašati

Na analizu konkurencije ne treba gledati kao na kratkotrajnu, prostu radnju, već je treba razumeti kao kontinuirani proces preispitivanja sopstvenog mesta na odabranom tržištu.

Analiza konkurencije je veoma važan proces svakog aspekta poslovnog poduhvata, bilo da otpočinjete biznis, pišete biznis plan, ili donosite odluku o rastu i razvoju

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

Pod konkurencijom, u **najširem smislu**, može se smatrati sve što može odvući kupca od vašeg proizvoda. Po širini shvatanja, konkurencija se može podeliti u više grupa:

1. Preduzeća koja **nude identičan proizvod ili uslugu** – **direktna** konkurencija. (Automobilu marke Mercedes direktno konkurišu automobili marki BMW i Audi).
2. Preduzeća koja **podmiruju istu potrebu**, odnosno pružaju istu potrošačku korist – **indirektna** konkurencija. (Ukoliko pretpostavimo da je potrošačka korisnost kupovine automobila marke Mercedes prevoz od mesta A do mesta B, baze konkurenata se znatno proširuje. Tako konkurencijom možemo smatrati i automobil marke Zastava ili čak i bicikl, tortinet, kao i pešačenje (sve što nas može dovesti od mesta A do mesta B).
3. Preduzeća koja podmiruju **prikrivenu** potrebu vašeg kupca. (Kupovina automobila marke Mercedes ne mora biti isprovocirana željom za prevozom od mesta A do mesta B, već je moglo biti podstaknuto prikrivenom potrebom pokazivanja statusa. Ukoliko smo u mogućnosti da identifikujemo prikrivene potrebe kupaca, onda možemo proširiti konkurentsku bazu i na sve luksuzne proizvode. Tako Mercedesu mogu konkurisati i sat marke Rolex, upola jeftiniji, ali podjednako efekatan u pokazivanju statusa.)

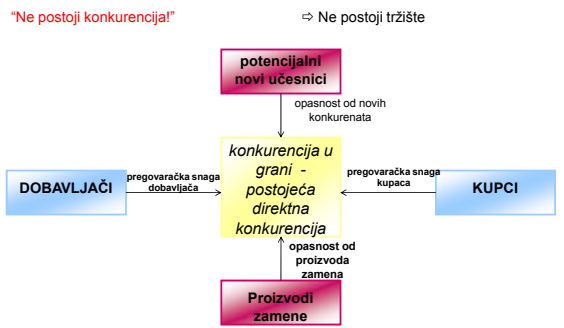
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

4. Firme koje **uzimaju novac** od vašeg kupca. Morate obratiti pažnju na šta se najviše troši i šta to odvlači novac iz budžeta domaćinstva vaše ciljne grupe. U ekstremnim situacijama drastičnog pada standarda konkurišu vam čak i proizvodi poput hleba i mleka!
5. Bilo koja **prepreka** u vašem poslovanju. Najšire shvatanje konkurencije obuhvata i sve ostale prepreke na koje ćete ili možete naići. Najčešće se kao prepreka može susresti inercija, odnosno želja kupaca za zadržavanjem statusa quo. Borba protiv inercije može biti veoma bitna, jer preduzetnici vole da pretpostave da njihov proizvod «treba svima» i «svi će hteti da ga kupe», često zaboravljajući da je najlakše ne raditi ništa.

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

NAJGORI ODGOVOR:
"Ne postoji konkurencija!"

⇨ Ne postoji tržište



```

    graph TD
      A[DOBAVLJAČI] -- "pregovaračka snaga dobavljača" --> B["konkurencija u grani - postojeća direktna konkurencija"]
      C[KUPCI] -- "pregovaračka snaga kupaca" --> B
      D["potencijalni novi učesnici"] -- "opasnost od novih konkurenata" --> B
      E["Proizvodi zamene"] -- "opasnost od proizvoda zamena" --> B
  
```

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

PRIPREMNA FAZA ANALIZE KONKURENCIJE SASTOJI SE IZ:

1. Identifikovanja glavnih konkurenata i definisanja cilja analize
2. Izboru kriterijuma poređenja sa konkurencijom
3. Prikupljanja podataka sa terena i iz dostupnih izvora
4. Određivanja odgovornosti članova tima za praćenje konkurencije

ANALIZA PODATAKA

Faza analize konkurencije sastoji se iz:

1. Utvrđivanja jasnih profila konkurenata
2. Utvrđivanja komparativne prednosti
3. Utvrđivanje mogućih poboljšanja ili uvođenja novina u sopstveno poslovanje
4. Obaveštavanje zaposlenih i kupaca o novinama
5. Obezbeđivanja kontinuiranog praćenja konkurencije.

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

MACKAY ENVELOPE CORPORATION
KONKURENTSKI PROFIL IZ 12 STAVKI

Datum:	
Poslednji put popunjeno:	
Od:	

1. PROFIL

Naziv kompanije	
Sedište	
Ogranak ili nezavisna kompanija?	
Ako je ogranak, čiji je?	
Javno/privatno vlasništvo	

2. FIZIČKE KARAKTERISTIKE

Broj postrojenja	
Lokacija postrojenja	
Broj zaposlenih	
Koja geografska područja mogu da opslužuju najbolje?	
Koja geografska područja mogu da opslužuju adekvatno?	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

3. PERFORMANSA KAO INVESTICIJA

Kojim datumom se završava poreska godina?	
Godišnji prihod	
Godišnji profit	
Trend u performansu u poslednje dve ili tri godine	
Neuobičajeni finansijski problemi (zastareo inventar itd.)?	
Celokupno finansijsko stanje (zaokruži jedno):	Dobro Zadovoljavajuće Klimavo

4. CENE

Njihov stav prema cenama (zaokruži jedno)	Korektan
Nekorektan	
Kako odgovaraju na konkurenciju u cenama?	

6. POZICIJA

Koje je njihovo ciljno tržište?	
Koje jedinstvene proizvode (osobine) oni nude?	
Kakvu reputaciju firma uživa kao poslodavac?	
Koja je kratkoročna strategija firme?	
Koja je dugoročna strategija firme?	

7. PLANOVI

Da li žele da zadrže poziciju/agresivno se razvijaju?	
Da li imaju u planu kupovinu / da li se priča o kupovini/integraciji s drugim firmama?	
Da li razvijaju neke nove proizvode ili usluge?	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

8. PERFORMANSA U SVOJSTVU SNABDEVAČA

Prosečno vreme isporuke	
Kvalitet usluge	
Jake strane usluge	
Slabe strane usluge	
Teško/lako rešavaju probleme kupca	
S kojim poručiocima imaju najbolji odnos?	
Koji bi im gubitak porudžbina nanio najviše štete?	
Kakva im je praksa u pogledu zabave, poklona itd.?	
Ko su njihovi najvažniji snabdevači?	
Njihova poslovna reputacija (zaokruži jedno):	Daleko iznad proseka Daleko od savršene

9. PRESTIŽ U POSLOVNIM KRUGOVIMA

Ocenite njihovu celokupnu reputaciju	
Da li je ova firma (ili njena centrala) imala neke zakonske probleme?	
Da li je firma (ili njen osnivač) značajno angažovan u socijalnim, dobrotvornim ili drugim građanskim institucijama?	
Kakav je vrh upravne strukture u kompaniji?	
Kakav je položaj te kompanije u okviru naše industrije?	
Od strane naših trgovačkih udruženja?	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

10. ISTRAŽIVANJE PODATAKA

Da li našoj firmi rade radnici regrutovani iz njihove kompanije, a koje bi trebalo ispitati?	
Koji su kupci koristili usluge ovog konkurenta u prošlosti ili ih koriste zajedno s našim, a da su pri tom pouzdan izvor informacija o ovoj kompaniji?	
Ko bi nam još mogao pružiti informacije o ovoj firmi?	
Da li nam je poznato mišljenje ove kompanije o nama? (da li nas smatra lenjim, agresivnim, tehnički superiorim itd.)	
Da li je u poslednje vreme bilo članaka o ovoj firmi? Finansijskim ili opštim časopisima? (Ako je bilo, dobavite isečke i pohranite ih u dosije)	

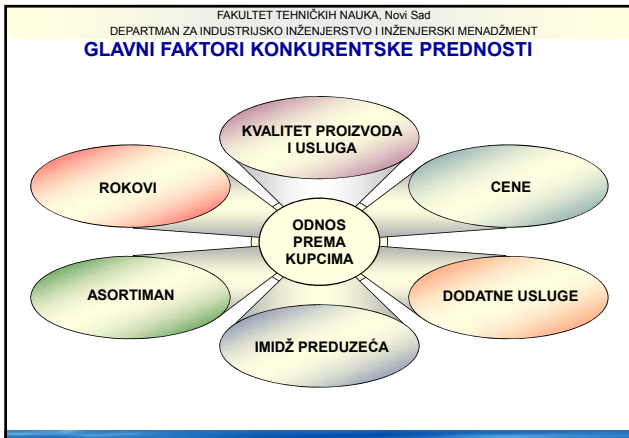
11. BORBA ZA NAGRADU... IZMEĐU NJIH I NAS

Koje oni porudžbine imaju a da ih mi želimo dobiti?	
Ko je zadužen za ove porudžbine?	
U kojem poslu (teritorija, segment tržišta itd.) oni deluju?	
Kako možemo da uspešno povećamo naš udeo u tom poslu?	
Da li smo mi (ili neko drugi) ikada ranije dobili posao od ove firme?	
U slučaju da jesmo, kako smo to uspeeli?	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

Utvrđivanje konkurentne prednosti je najvažnija posledica analize konkurencije. Imajući u vidu želje kupaca, sa jedne strane, i prisustvo i jačinu konkurencije, sa druge strane, vi odgovarate na pitanja:

- šta naš proizvod/uslugu/poslovanje čini jedinstvenim?
- koji je ciljni segment/tržišna niša?
- koliko smo efikasni?
- po čemu smo različiti od konkurencije?
- po čemu bi kupci trebali da nas pamte i traže?
- da li kupci kupuju sve ili samo neke naše proizvode?
- koji deo poslovanja je ugrožen konkurencijom?
- zašto smo ugroženi?
- da li su naši kupci lojalni?



FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

UTVRĐIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI

Poziciona prednost postiže se ili nuđenjem iste korisnosti za kupca ali uz niže troškove, a time i cene ili nudeći veće povoljnosti, a time i korisnost za kupce u odnosu na konkurenciju.

Karakteristična prednost rezultat je boljeg korišćenja imovine ili posedovanja određenih povoljnih sposobnosti.

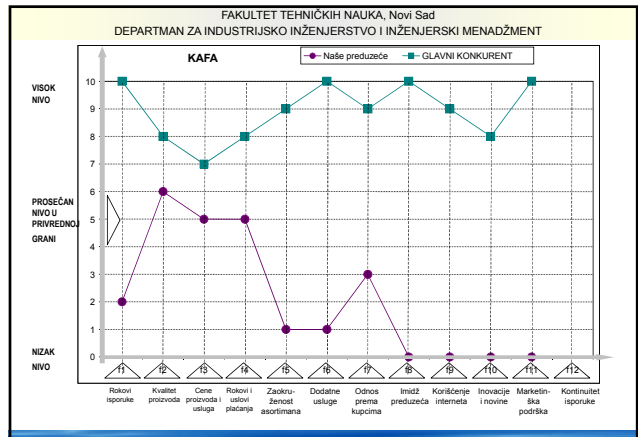
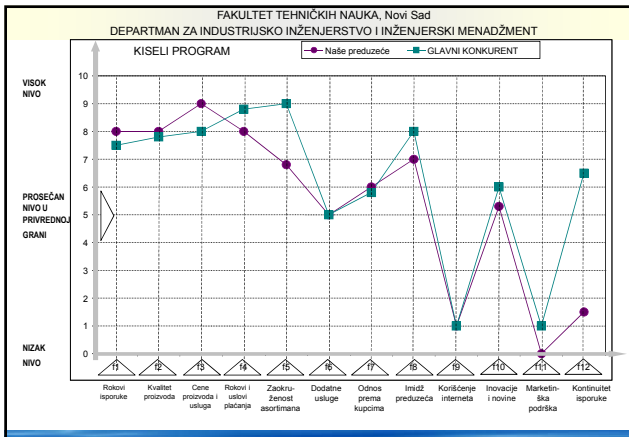
Karakteristična prednost je nadmoć u resursima nad konkurencijom, bez kojih bi bilo moguće prosto kopiranje i time istiskanje vašeg preduzeća sa tržišta. Karakteristične prednosti u sposobnostima ogledaju se u brzini iznošenja novina na tržište, rutine preduzeća koje se teško dokumentuju, ali doprinose efikasnijem poslovanju. Ove karakteristike čine preduzeće inovativnijim, efikasnijim, daju kvalitet, utiču na lojalnost i zadovoljstvo kupaca, a za rezultat imaju i uticaj na troškove, odnosno cene.

- FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT
- ### VAŽAN KONKURENT JE SVAKO ONO PREDUZEĆE KOJE ISPUNJAVA JEDAN ILI VIŠE USLOVA:
- Ima visok kvalitet proizvoda i/ili usluga
 - Ima pristupačne cene proizvoda/usluga
 - Daje pogodne uslove plaćanja
 - Ima kratke rokove isporuke proizvoda – brzo izvršava usluge
 - Fleksibilno je spram zahteva kupaca
 - Ima zaokružen proizvodni program/uslužni program
 - Ima veliko tržišno učešće
 - Doživljava svoju tržišnu ekspanziju
 - Ima agresivan konkurentski nastup
 - Ugrožava nas i našu poziciju
 - Preuzima naše kupce
 - Ima niske troškove proizvodnje i plasmana
 - Ima jaku tehnološku osnovu
 - Ima dobar marketing
 - Ima visok nivo uticaja nad dobavljačima
 - Ima visok nivo uticaja nad kupcima
 - Dobro koristi svoje kapacitete
 - Ima dobru saradnju sa jakim firmama

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

FAKTORI KONKURENTSKE PREDNOSTI SA STANOVİŠTA KUPACA

Naziv grupe proizvoda/usluga:		VAŽNOST FAKTORA (mera atraktivnosti za kupce)																		
Ciljno tržište:	Teritorija:	RANG	NAZIV FAKTORA	Praktično nevažno																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
			Rokovi isporuke																	
			Kvalitet proizvoda i usluga																	
			Cene proizvoda i usluga																	
			Rokovi i uslovi plaćanja																	
			Zaokruženost asortimana																	
			Odnos prema kupcima																	
			Imidž preduzeća																	
			Podrška preko interneta																	
			Inovacije i novine																	
			Kvalitet tehničke podrške																	
			Garantni uslovi																	



FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

Konkurencija u bakarnom prahu

KONKURENCIJA

- postoje dugo na tržištu
- imaju sigurnog kupca
- bakarni prah je standardne strukture i čistoće min. 99.9%
- resurs: katodni bakar
- tehnologija: elektroliza

problemi:

- prisustvo olova iznad propisanog niva
- poštovanje ekoloških propisa poskupilo bi njihovu proizvodnju

AAI PREDUZEĆE

- resurs: jalovina, plave vode, otpadne vode iz procesa
- oprema: kompaktna, modularna, praktičnija za rad, kontrolisana
- bakarni prah je čistoće od 98% do 99.5% bakra, granulacije 70% ispod 45 mikrona
- najniža cena
- ponuda dva proizvoda

problemi:

- nemogućnost distribucije
- neprepoznata struktura bakarnog praha

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

NAZIV PREDUZEĆA: JKP "NOVOSADSKA TOPLANA"

MOMENAT POSMATRANJA: jul 2002. godine

GLAVNI PROIZVODI i/ili USLUGE

"STANDARDNI" PROIZVODI i/ili USLUGE

S1 Proizvodnja i distribucija toplotne energije

S2 Održavanje vrelova i izvora toplotne

S3 Održavanje toplotnih podstanica za toplu vodu i toplotnih podstanica za grejanje

S4 Investicioni poslovi vezani za tehnički sistem

S4.1 *Projektovanje:* - Izvora
- Vrelova

S4.2 *Izvođenje poslova u izgradnji:* - Izvora
- Vrelova

S4.3 *Nadzor u izgradnji:* - Izvora
- Vrelova

PRIMER

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

NOVI PROIZVODI i/ili USLUGE

N1 Servisirane i baždarenje toplotnih brojila; servisiranje, ispitivanje i regulacija razmenjivača toplotne i opreme na drugim mestima

N2 Investicioni poslovi vezani za tehnički sistem

Projektovanje: - Podstanica

Izvođenje poslova u izgradnji: - Podstanica

Nadzor u izgradnji: - Podstanica

N3 Zastupništvo, promet i sticanje dobiti na osnovu prodaje proizvoda (osim lekova) i opreme za toplotnu i gasnu tehniku (JKP "Novosadska toplana" za sada nije registrovana za ovu delatnost)

N4 Učešće u prijemu podstanica i kućnih instalacija

N5 Naplata potraživanja za isporučenu topl. energiju od stambenih korisnika

PREDLOZI ODLOŽENI ZA KASNIJI PERIOD:

N6 Održavanje kućnih instalacija

N7 Ugradnja i održavanje rashladnih sistema

N8 Ispitivanje tržišta proizvođača toplotne energije i distributera gasa

N9 Proizvodnja i prodaja destilovane vode

N10 Distribucija prirodnog gasa korisnicima van sistema za isporuku toplotne energije (JKP "Novosadska toplana" za sada nije registrovana za ovu delatnost)

N11 Nadzor u izgradnji kućnih instalacija

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

GLAVNI KONKURENTI JKP "NOVOSADSKA TOPLANA"

Oznaka proizvoda/usluge	Naziv proizvoda/usluge	KONKURENT	PODRUČJE KONKURENCIJE
S1	Proizvodnja i distribucija toplotne energije	• DP "Novi Sad GAS" Novi Sad	Novi Sad
S2	Održavanje vrelova i izvora toplotne	-----	-----
S3	Održavanje toplotnih podstanica za toplu vodu i toplotnih podstanica za grejanje	• "SANS TERMOMONTAŽA" Novi Sad • "ENERGOMONTAŽA" Novi Sad	Novi Sad i Sremski Karlovci
S4	Investicioni poslovi vezani za tehnički sistem	• "MIK" Beograd • "INVEST IMPORT" Beograd • "MINEL" Beograd • "ENERGOMONTAŽA" Novi Sad	Vojvodina
	S4.1 <i>Projektovanje:</i> - Izvora - Vrelova	• "ZAVOD ZA IZGRADNJU GRADA" Novi Sad • IZVRŠNI ODBOR GRADA Novi Sad	
	S4.2 <i>Izvođenje poslova u izgradnji:</i> - Izvora - Vrelova	• "SNS" Zemun • JKP "VODOVOD I KANALIZACIJA" Novi Sad • "BEOGRADSKIE ELEKTRANE" Beograd • FTN Novi Sad	
S4.3 <i>Nadzor u izgradnji:</i> - Izvora - Vrelova		Novi Sad i Sremski Karlovci	
N1	Servisiranje i baždarenje toplotnih brojila, servisiranje, ispitivanje i regulacija razmenjivača toplotne i opreme na drugim mestima	• JKP "NOVOSADSKA TOPLANA" Novi Sad • "BEOGRADSKIE ELEKTRANE" Beograd • FTN Novi Sad	Novi Sad i Sremski Karlovci

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

Oznaka proizvoda/usluge	Naziv proizvoda/usluge	KONKURENT
N2	Investicioni poslovi vezani za tehnički sistem <i>Projektovanje:</i> - Podstanica <i>Izvođenje poslova u izgradnji:</i> - Podstanica <i>Nadzor u izgradnji:</i> - Podstanica	• Za projektovanje podstanica je svaki projektni biro konkurent ("NEMAR", "PLAN", "ARHITEKT" i dr.) • "MIK" Beograd • "INVEST IMPORT" Beograd • "MINEL" Beograd • "ENERGOMONTAŽA" Beograd • "SANS TERMOMONTAŽA" Beograd • "ZAVOD ZA IZGRADNJU GRADA" Novi Sad
N3	Zastupništvo, promet i sticanje dobiti na osnovu prodaje proizvoda (osim lekova) i opreme za toplotnu i gasnu tehniku	• "NIS" Novi Sad • "NAP" Novi Sad • "AGROVODOVINA EXPORT-IMPORT" Novi Sad • "MIK" Beograd • "INVEST IMPORT" Beograd • "MINEL" Beograd • "ENERGOMONTAŽA" Beograd • "SANS TERMOMONTAŽA" Beograd • "FASEK" Novi Sad • "DP" Novi Sad GAS Novi Sad
N4	Učešće u prijemu podstanica i kućnih instalacija	• "INSTITUT ZAŠTITE NA RADU" NS • FTN Novi Sad
N5	Naplata potraživanja za isporučenu toplotnu energiju od stambenih korisnika	• "INFORMATIKA" Novi Sad

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

ZADATAK - Kreirati misiju preduzeća sa sledećim karakteristikama

GLAVNI PROIZVODI I USLUGE

Rb.	Naziv	Rang
1	Sokovi	1
2	Zamrznuo vode	2
3	Začini	7
4	Proizvodi od paradajza	3
5	Kisele program	5
6	Žestoka pića i kupinovno vino	4
7	Staklo program (N)	6
8	Kafa (N)	11
9	Flasirana voda	9
10	Dečije ivrane (N)	10
11	Konfekcioniranje zrnaste i pralikestane frane (Centar za pakovanje)	8

GLAVNI PROIZVODI I USLUGE

Rb.	Naziv	Rang
1	Valetgovine	1
2	Industrijski kupci	4
3	Maloprodaja	3
4	Distributeri	6
5	Horeka	8
6	Javne ustanove i preduzeća	7
7	Vojaska i policija (N)	2
8	Obrazovne ustanove (N)	5

CILJNE GRUPE KUPACA

KLJUČNA GEOGRAFSKA PODRUČJA

Rb.	Naziv	Rang
1	Srbija	1
2	Bih	4
3	Crna Gora	2
4	Makedonija	3

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT	
DEFINISANJE PRIORITETA PROIZVODA/USLUGA	
1. Rangiranje:	
1.1	Proizvoda i usluga
1.2	Ciljnih tržišta
1.3	Geografskih područja
2. Grupisanje:	
2.1	Proizvoda i usluga
2.2	Ciljnih tržišta
2.3	Geografskih područja
3. FORMIRANJE MATRICA IZVORA PRIHODA	
1. IZDOVJTE PRVIH PET PROIZVODA PO RANGU	
2. POVEŽITE IH SA KLJUČNIM KUPCIMA I GEO. PODRUČJIMA	
3. NA OSNOVU TEŽA I DODATNIH PODATAKA, KREIRAJTE MISLIJU	
DODATNI PODACI:	
POTREBE KOJE ISPUNJAVAJU KUPCIMA	
Potreba za zdravom hranom	
Potreba za zdravljem	
Korišćenjem naših proizvoda osjetite lekovitu moć prirode koja vas okružuje	
Ishrana - investicija u zdrav život	
KORISTI:	
Štedi vreme	
Odličan kvalitet za mali kućni budžet	
Ostvarenje profita prodajom naših proizvoda	
Ostvarenje uspeha – Faktori konkurentne prednosti	
Prepoznatljiv brand, Kontinuirana i agresivna marketinška podrška, Organik programi, Najnoviji vidovi prodaje, Sveobuhvatan asortiman	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT	
Holding kompanija MP GROUP ima za osnovnu delatnost razvoj i proizvodnju prehrambenih proizvoda od voća i povrća.	
MP GROUP kreator je i vlasnik više afirmisanih brendova prehrambenih artikla sa proizvodnim programom koji čini oko 120 različitih gotovih proizvoda u različitim tržišnim segmentima. Raspoložemo sopstvenim proizvodnim kapacitetima za proizvodnju voćnih kaša i koncentrata, sokova i napitaka, marmelada, džemova, začina i začinskih mešavina, kečapa, sosova i individualno zamrznutog voća i povrća.	
Sistem poseduje aktuelne ISO i HACCAP sertifikate.	
Važna delatnost je takođe i uzgoj organik voća i povrća i ovo je oblast u kojoj je naša kompanija pionir na domaćem tržištu sa 17 godina iskustva. Pored razvoja i proizvodnje, kompanija poseduje sopstvene distributivne centre, transport i razvijenu distributivnu mrežu na teritoriji Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Hrvatske. Kompanija ovakav pristup poslovanju razvila od kada je osnovana 1987. godine.	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT	
MP GROUP u svom portfoliju može da se pohvali vlasništvom više značajnih, afirmisanih brendova čiji kvalitet i poznatost su nagrađeni dugogodišnjim poverenjem potrošača. Svaki od brendova kompanija neguje i razvija u skladu sa jasno definisanim brend strategijama i u okviru nosećih brendova postoji raznovrsna ponuda proizvoda za različite tržišne segmente.	
U razvojnom pogledu kompanija teži originalnosti i inovativnosti i u svom dugogodišnjem stažu poseduje proizvode koji su uvedeni na tržište kao potpuna inovacija u okviru tržišnog segmenta kome pripadaju, kako u regionu tako i na svetskom tržištu.	
Zajedničke karakteristike naših proizvoda su:	
U procesu proizvodnje ne koriste se veštačke boje, konzervansi i zaslađivači	
U procesu proizvodnje očuvana su sva kvalitativna i nutritivna svojstva sirovina	
Naši proizvodi imaju najniži sadržaj rezidualnih ostataka u odnosu na konkurentne proizvode iz istih kategorija	
Na našim proizvodima sprovodi se stroga kontrola kvaliteta i svi proizvodni pogoni imaju važeće ISO i HACCAP sertifikate.	
Standardizacija nam omogućava da održimo korak sa najvišim zahtevima koji se postavljaju za prehrambene proizvode	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT		
Najveći konkurenti	Proizvodi od paradajza	Slatki program
Sokovi:	Polimark	Medoprodukt
Fresh & Co	Minkomerc	Subotičanka
Nektar	Sunce-Sombor	Voćar-Koceljeva
Uvozni sokovi		Porečje Vučje
Zamrznuto voće:	Kiselii Program	Hisar
Mondi-Srbija	Medoprodukt	Kafa
DEN-JURO	YUCOM	Don
Jedinstvo-Anilje	Hisar	Grand
Pančevačka hladnjača	Vitaminka-Prilep	C kafa
YUCOM	Žestoka pića i kupinovo vino	Flaširana voda
Frikom	Takovo	Rosa
Iglo – Horgoš	Subotičanka	Prolom
Začini:	Prokupac	Aqva Viva
Začin C	Nektar	Eko voda
Kulinat – Aleva	Porečje – Vučje	Dečija hrana
BAG		Uvozni program
Vegeta		
	Konfekcioniranje zrnaste i praškaste hrane (centar za pakovanje)	
	Florida Bel	
	Omega-Vrmačka Banja	
	Centroproizvod	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT																					
ZADATAK																					
	grupa1	grupa2	grupa3	grupa4	grupa5	grupa6	grupa7														
	Sokovi	Zamrznuto voće	Začini	Proizvodi od paradajza	Kiselii program	Žestoka pića	Slatki program	Kafa	Flaširana voda	Dečija hrana											
f1	Rokovi isporuke	7,8	8,2	10	10	9	7	7	8,5	8	7,5	7	8	7,8	7	2	10	9,5	9	9	8,5
f2	Kvalitet proizvoda	8,4	7,8	10	10	8,5	8	8	7,5	8	7,8	5	6	7,8	5	6	8	7	6,5	9	8,2
f3	Cene proizvoda i usluga	7,7	8,8	5	6	8	8,5	10	8,5	9	8	10	8	7	9	5	7	6	7	8	9
f4	Rokovi i uslovi plaćanja	7,7	8,8	1	1	6	5,5	10	9	8	8,8	6,5	8	5,5	7	5	8	3	9	9,5	8
f5	Zaokružbenost asortimana	8,3	7,8	7	8	6	6,5	10	9,5	6,8	9	6,5	7	7,5	7	1	9	9	8,5	7,5	9
f6	Dodatne usluge	6,6	7,8	5	5	7,5	7	1	6	5	5	1	5	5	5	1	10	9	6	7,5	8,5
f7	Odnos prema kupcima	7,7	7,8	10	10	7,5	7	5	7	6	5,8	3	4	5	5	3	9	9	9	8,5	7,5
f8	Imidž preduzeća	7,8	8,2	10	10	7	6,5	5,5	8,5	7	8	3	6	7,5	5,5	0	10	9	9	8	9
f9	Inovacije i novine	5,8	8,2	9	7	6	7	0,5	5	5,3	6	5	6	5	5	0	8	9	6	1	5
f10	Marketinška podrška	1	8,5			1	6			0	1	0,5	5			0	10				

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT	
1. Predstaviti na dijagramu vrednosti za preduzeće ABC i njegovog glavnog konkurenta.	
2. Uočiti slabe i jake faktore i predložiti dalji način konkurisanja u odnosu na glavnog konkurenta - definisati opšte ciljeve	

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA, Novi Sad
 DEPARTMAN ZA INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

