

MARKETING PLAN

Marketing plan - uvodna razmatranja

- ▶ Šta je marketing strategija?
- ▶ Skup sadašnjih i planiranih ciljeva, upotreba resursa i interakcija preduzeća sa tržištem, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.
- ▶ Tri najvažnije komponente: *šta* treba postići, *gdje* (na koju privrednu granu ili proizvod je strategija usmjerena), *kako* (koji resursi će se kombinovati i na koji način)
- ▶ Tri cjeline: plan marketinga, sprovođenje (implementacija) marketinga i kontrola aktivnosti marketinga



Zašto plan marketinga

- ▶ Dio marketing strategije preduzeća
- ▶ Glavni zadaci izrade dobrog plana:
 - upoznati potrošače/klijente
 - upoznati konkurenciju

Elementi marketing plana:

- sažetak za upravu
- snalžanje postojećeg stanja
- postavljanje ciljeva marketinga
- razvoj strategija marketinga
- razvoj taktika marketinga
- izračunavanje finansijskih pokazatelja
- sprovođenje i kontrola marketinga

- ▶ Plan marketinga novog proizvoda vs godišnji plan marketinga



Sažetak za upravu

- ▶ Pregled marketing plana
- ▶ Cilj: zainteresovati osobu da pročita marketing plan
- ▶ Ukratko objasniti sve elemente plana (uvodne informacije o preduzeću, sadašnje stanje, ciljevi, upravljačka struktura i br. zaposlenih, marketing strategija, finansije).



Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ Postojeća tržišna situacija
- ▶ Ciljni segment
- ▶ Tržišno okruženje
- ▶ Konkurencija
- ▶ Proizvodi i usluge
- ▶ Cijene i profitabilnost
- ▶ Prodaja i kanali distribucije
- ▶ Ljudski potencijali



Analiza postojećeg stanja - uvodni dio

- ▶ Detaljan opis proizvoda i usluga
- ▶ Motivi potrošnje
- ▶ Kakva je tražnja, da li možemo računati na nju dugoročno
- ▶ Životni vijek proizvoda



Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ Analiza faktora okruženja - PESTLE (Political, Environmental, Social, Technological, legislation and Economy)
- ▶ Analiza stanja mora sadržati pregled strukture industrijske grane kojoj organizacija pripada, naročito analizu konkurencije. U tu svrhu može se koristiti Porterom model pet sila

Porterov model pet sila koje djeluju na konkurentnost preduzeća podrazumijeva:

- postojeću konkurenciju
- potencijalnu konkurenciju
- supstitute
- pregovaračku snagu kupca
- pregovaračku snagu dobavljača



Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Things your company does well • Qualities that separate you from your competitors • Internal resources such as skilled, knowledgeable staff • Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Things your company lacks • Things your competitors do better than you • Resource limitations • Unclear unique selling proposition 	<ul style="list-style-type: none"> • Underserved markets for specific products • Few competitors in your area • Emerging need for your products or services • Press/media coverage of your company 	<ul style="list-style-type: none"> • Emerging competitors • Changing regulatory environment • Negative press/media coverage • Changing customer attitudes toward your company

SPS WordStream

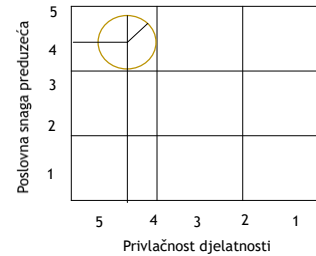
Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ Portfolio matrice (portfolio analitički modeli) - obično se izrađuju za pojedine strateške poslovne cjeline (SBU - *strategic business unit*)
- ▶ Po pravilu se izrađuju na način a se u donos stavljaju dvije ulazne veličine
- ▶ Kod BCG matrici proizvodi su klasifikovani prema stvaranju gotovine, a pri tome se kao ulazne veličine koriste relativni tržišni dio i stopa tržišnog rasta



Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ General Electric matrica/McKinsey



Poslovna snaga preduzeća	Privlačnost djelatnosti
- Lokacija	- Veličina ciljnog tržišta
- Tehnološka prednost	- Rast tržišta
- Iskustvo u proizvodnji	- Visina tražnje
- Imidž preduzeća	- Elastičnost tražnje
- Dostupnost sirovina	- Tržišne cijene
- Poznatost na tržištu	- Uticaj inflacije i recesije
- Stopa rasta	- Pravni propisi
- Udio na tržištu	- Dostupnost sirovina
- Rast tržišnog udjela	- Mogućnost ulaska na tržište
- Ljudski potencijal	- Faza životnog ciklusa proizvoda
- Kvalitet proizvoda	- Struktura konkurencije
- Kanali distribucije	- Struktura kanala distribucije
- Organizacija prodaje	- Ponašanje potrošača
- Oglašavanje	
- Profitabilnost	
- Troškovi proizvodnje	
- Konkurentnost cijenama	

Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

Osobine poslovne snage preduzeća	Ponder
Iskustvo u proizvodnji	30
Imidž kompanije	20
Tehnološka prednost	50
Ukupno	100

Osobine poslovne snage preduzeća	Ponder (1)	Ocjena (2)	Rezultat (1) * (2)
Iskustvo u proizvodnji	0,30	5	1,50
Imidž kompanije	0,20	3	0,60
Tehnološka prednost	0,50	4	2,00
Ukupno	1,00		4,10

