

PLAN MARKETINGA

Definisanje ciljeva marketinga

- ▶ Ciljevi marketinga proizilaze iz strateških ciljeva preduzeća
- ▶ Iz ciljeva marketinga proizilaze ciljevi prodaje, ciljevi formiranja cijena, odabir kanala distribucije itd.
- ▶ Zasnovani na definisanoj konkurentskoj prednosti preduzeća



Poslovni ciljevi i ciljevi marketinga

Dugoročni cilj - postizanje odgovarajuće profitabilnosti preduzeća

Odgovor na pitanje „koji će se proizvodi prodavati i na kojim tržištima?“ - zadatak marketinga

Kako će se ti ciljevi ostvariti - strategija marketinga

Ciljevi pojedinačnih funkcija marketinga

Način ostvarivanja ciljeva pojedinih funkcija marketinga postaju taktika marketinga

Njihovo razlaganje na prostije zadatke - operativni ciljevi

Gdje tražiti prilike za rast?

- ▶ Moguće varijante rasta temelje se na znanju o proizvodu i/ili tržištu:

Tržište	Postojeće	Strategije prodiranja	Strategije razvoja proizvoda
	Novo	Strategije razvoja tržišta	Strategije diverzifikacije
		Postojeći	Novi
		Proizvod	

Strategija prodiranja

- ❖ Fokusanje preduzeća na postojeće tržište (tržište koje već opslužuje)
- ❖ Pokušaj preuzimanja potrošača od konkurencije
- ❖ Pretvaranje nepotrošača u potrošače bez značajnije modifikacije proizvoda
- ❖ Povećanje obima i učestalosti kupovine postojećih kupaca

Primjer sredstva za postizanja navedenih ciljeva:

- intenzivna promocija
- primjena novih vidova prodaje (npr. lična prodaja ili online prodaja)
- Unapređenje kvaliteta proizvoda

MARKET
PENETRATION



Strategije razvoja tržišta

- Prodaja postojećih proizvoda novim kupcima
- Tri mogućosti:
 - **Novo geografsko tržište** - prodaja proizvoda na novim lokacijama; *manje* prilagodavanje proizvoda lokalnim preferencijama potrošača (npr. izmjena veličine ili izgleda pakovanja)
 - **Novo demografsko tržište** - segmentacija potrošača prema demografskim karakteristikama, a zatim targetiranje novog segmenta (uz male modifikacije proizvoda ili bez njih)

Definisanje ciljeva prodaje

- Dva pristupa prognozi prodaje:
 - Analizira se ukupna prodaja industrijske grane tokom poslednjih pet godina za svoju kategoriju proizvoda. Iz tih podataka se procijeni ukupna industrijska prodaja za naredne tri godine. Iz te prognoze se procijenjuje tržišni udio preduzeća i ekstrapolira godišnja prodaja za te tri godine
 - Druga metoda podrazumijeva isti postupak, samo što se umjesto analize ukupne prodaje kategorije proizvoda na cijelom tržištu vrši analiza prodaje samog preduzeća koje vrši proračun.

Tržišni potencijal

Prodajni potencijal

Konkretna prodaja



Konkurentska prednost

- Svi naponi za ostvarivanje postavljenih ciljeva zasnovani su na zadovoljavanju potreba potrošača/klijenata, na način da se postigne konkurentska prednost

Osobine konkurentske prednosti:

- Istinitost - proizvodi moraju imati one osobine za koje tvrdimo da ih posjeduje
- Korist za potrošače - proizvod mora imati osobine koje su za potrošače vrijedne i važne
- Specifičnost - komparativne prednosti moraju biti specifične
- Mogućnost oglašavanja - oglašavanje koje će istaci konkurentske prednosti proizvoda



Prognoziranje prodaje

- ▶ Prognoze prodaje: subjektivne vs objektivne metode
- ▶ Objektivne metode:
 - Prognoza prodaje na bazi analize vremenskih serija (naivna metoda i ekstrapolacija trenda)
 - Prognoze prodaje na temelju modela: model epidemije (za prognozu kod uvođenja novog proizvoda; pretpostavka da će se prodaja kretati poput epidemije - lagani početak, naglo širenje i nakon toga usporavanje i nestajanje), kauzalni modeli (analiza jačine uticaja faktora na prodaju) itd...



Strategije marketinga - faza uvođenja proizvoda

- ▶ Zavisí od faze životnog ciklusa proizvoda
- ▶ U fazi uvođenja:
 - **strategija pionira** - bira tržišne segmente i pozicije, definiše pravila igre, ima prednost u distribuciji, postiže ekonomiju obima i iskustvo, iskorišćava mogućnost nabavke rijetkih sirovina...; **masovna penetracija, fokusirana penetracija tržišta ili „kupljenje kajmaka“**
 - **strategija sledbenika** - zasnovana na nedostacima strategije pionira (iskorišćavanje **grešaka** pionira u pogledu **pozicioniranja proizvoda, osobina proizvoda, greškama u marketingu, mogućnostima primjene nove tehnologije ili eventualno ograničenih resursa pionira**);



Strategije marketinga - faza rasta

- ▶ U fazi rasta - fokus na zadržavanju postojećih potrošača i privlačenju novih
- **Programi marketinga u zadržavanju tržišnog udjela** - održavanje/poboljšavanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca; podsticanje i olakšavanje ponovljenih kupovina
- U cilju zadržavanja tržišnog udjela obično se primjenjuje **diferenciranje proizvoda ili segmentacija tržišta**
- **Osvajanje novih potrošača** - pozicioniranje „glavom o glavu“ u odnosu na konkurenciju (razvijanje linije proizvoda koja će po nekim osobinama ili cijeni biti atraktivnija ciljnom segmentu) ili pozicioniranje diferenciranjem



Strategije marketinga u fazi zrelosti

- ▶ U fazi zrelosti - višak kapaciteta, jaka konkurencija, teškoće u diferenciranju proizvoda, problemi u distribuciji, pritisak na cijene i profit...
- ▶ I u ovoj fazi se primijenjuju: (1) **programi marketinga sa ciljem zadržavanja tržišnog udjela (strategija odbrane tvrđave ili fokusirana strategija)** ili **(2) Strategije kojim se produžava rast volumena prodaje:**
 - **Strategija povećanje penetracije** - ostvaruje se kroz **pretvaranje nepotrošača u potrošače** (može se postići povećanom vrijednošću proizvoda kroz dodavanje osobina, modifikaciju ili pružanje prodajnih usluga, uz odgovarajuću promociju);
 - **Strategije povećanja učestalosti kupovine sadašnjih potrošača** - kroz promjenu dizajna, modifikaciju proizvoda i agresivno oglašavanje
 - **Strategija tržišne ekspanzije** - diferencirano pozicioniranje, kroz fokusiranje na nedovoljno korišćene segmente

Strategije marketinga

- ▶ U fazi pada - veliki broj preduzeća se povlači sa tržišta; oni preostali mogu primijeniti nekoliko strategija
- **Strategija žetve** - brzo generisanje gotovine, kroz izbjegavanje bilo kakvih investicija u proizvod, smanjivanje troškova i (možda) povećanje prodajnih cijena; pogodno na početku faze pada za jaka preduzeća koja imaju relativno veliku bazu lojalnih potrošača;
- **Strategija zadržavanja pozicije** - takode pogodno za preduzeća s velikim tržišnim udjelom; pogodno u situaciji kada nije sigurno kako će se tržište ponašati u budućnosti - iste strategije zadržavanja postojećih potrošača kao u fazi zrelosti;
- **Strategija tržišnih niša** - fokus na tržišne niše za koje se očekuje da će u narednom periodu pokazivati relativno stabilnu tražnju

Taktike marketinga

- ▶ Taktike za potrebe proizvoda - fokus na brendiranje i pozicioniranje proizvoda
- ▶ Taktike marketinga za potrebe cijena - taktika penetracije na tržište, taktika prilagodavanja konkurenciji i taktika „prikupljanja kajmaka“
- ▶ Taktike pomovišanja - lična prodaja, PR, odnosi s javnošću, masovno oglašavanje, online oglašavanje itd.
- ▶ Taktike marketinga za potrebe prodaje s distribucijom i uslugama za klijente - potrebno je razmotriti dosta pitanja (direktna ili indirektna prodaja, jedna ili više vrsta kanala, dužina kanala, tip posrednika, broj distributera na svakom nivou itd.)



Finansijski proračun

- ▶ Pokazatelji likvidnosti - mjere sposobnost preduzeća da plati svoje dospjele kratkoročne obaveze
- ▶ Pokazatelji zaduženosti - mjere nivo finansiranja iz tuđih izvora sredstava
- ▶ Pokazatelji aktivnosti (poznati pod nazivom *koeficijenti obrta*) - ukazuju na brzinu obrta (cirkulacije) imovine u poslovnom procesu
- ▶ Pokazatelji profitabilnosti - mjere povrat uloženog kapitala



Sprovođenje i kontrola marketinga

- ▶ Alociranje zadataka i odgovornosti na različite sektore u preduzeću
- ▶ Kontinuirana kontrola preduzetih aktivnosti i primjena korektivnih mjera po potrebi



