

# PLAN MARKETINGA

## Definisanje ciljeva marketinga

- ▶ Ciljevi marketinga proizilaze iz opštih ciljeva preduzeća
- ▶ Iz ciljeva marketinga proizilaze ciljevi prodaje, ciljevi formiranja cijena, odabir kanala distribucije itd.
- ▶ Zasnovani na definisanju konkurentskoj prednosti preduzeća (konkurentska prednost mora imati određene osobine: istinitost, korist za potrošače, specifičnost i mogućnost oglašavanja)



## Definisanje ciljeva marketinga

- ▶ Tržišni potencijal vs prodajni potencijal
- ▶ 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.



## Definisanje ciljeva marketinga

- ▶ Prognoze prodaje: subjektivne vs objektivne metode
- ▶ Objektivne metode:
  - Prognoza prodaje na bazi analize vremenskih serija
  - Prognoza 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

- ▶ 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



## Strategije marketinga

- ▶ U fazi rasta - fokus na zadržavanju postojećih potrošača i privlačenju novih
- ▶ Obično se primjenjuje diferenciranje proizvoda ili segmentacija tržišta
- **Programi marketinga u zadržavanju tržišnog udjela** - održavanje/poboljšavanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca; podsticanje i olakšavanje ponovljenih kupovina
- **Osvajanje novih potrošača** - pozicioniranje „glavom o glavu“ u odnosu na konkurenciju; pozicioniranje diferenciranjem



## Strategije marketinga

- ▶ U fazi zrelosti - višak kapaciteta, jaka konkurencija, teškoće u diferenciranju proizvoda, problemi u distribuciji, pritisak na cijene i profit...
- ▶ I u ovoj fazi se primjenjuju programi marketinga sa ciljem zadržavanja tržišnog udjela
- **Strategije kojim se produžava rast volumena prodaje** - strategija povećane penetracije (strategija pretvaranja nepotrošača u potrošače; može se postići povećanom vrijednošću proizvoda kroz dodavanje osobina, modifikaciju ili pružanje prodajnih usluga;
- **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** - takode pogodno za preduzeća s velikim tržišnim udjelom; pogodno u situaciji kada nije sigurno kako će se tržište ponašati u budućnosti; primjenjuju se iste tehnike 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

