

## 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



### Gdje tražiti prilike za rast?

- ▶ Strategije 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)



## 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

- 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.



## Konkurentska prednost

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

### Osobine konkurentne 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 konkurentne prednosti proizvoda



## Prognoziranje prodaje

- Prognoze prodaje: subjektivne vs objektivne metode
- Objektivne metode:
  - Prognoza prodaje na bazi analize vremenskih serija (naivna metoda i ekstrapolacija trenda)
  - 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
- **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; 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 penetracije** - ostvaruje se kroz povećanje kupovine postojećih kupaca i kroz pretvaranje 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 pozicije** - takođe pogodno za preduzeća s velikim tržišnim udjelom; pogodno u situaciji kada nije sigurno kako će se tržište ponašati u budućnosti;
- **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

