

# Marketinški plan

# Uvod

- “ **marketinški plan (MP)** ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poduzeća
- “ poduzeću osigurava:
  - . pripremljenost za uvođenje novog proizvoda/marke na tržište ili za
  - . poboljšanje pozicije postojećeg proizvoda/marke
- “ primjenjuje se i u neprofitnim organizacijama (npr. smjernice za prikupljanje sredstava i organiziranje akcija) i u vladinim resornim ministarstvima i agencijama (npr. inicijativa o podizanju svijesti građana o štetnosti pušenja)

# Uvod - nastavak

- “ MP integralni je dio **poslovnog plana (PP)**
- “ ima manji opseg od PP
- “ opisuje **strateške ciljeve** poduzeća/organizacije koji će se **postići putem specifičnih marketinških strategija i taktika, uz potrošača kao polaznu točku**
- “ MP je dio **strategije marketinga**, a strategija marketinga dio je strategije poduzeća

# Uvod - nastavak

- “ povezan je s planovima ostalih odjela unutar poduzeća/ organizacije; koordinacija između odjela nužna
- “ ovisi o veličini poduzeća
  - . manja poduzeća mogu imati kraće i neformalnije marketinške planove
  - . velika poduzeća moraju imati detaljno strukturirane marketinške planove
- “ za pravilnu implementaciju marketinškog plana, svaki element (dio) marketinškog plana mora biti detaljno opisan

# Uvod - nastavak

- “ inputi za MP - ažurne informacije o okruženju, konkurenciji i tržišnim segmentima čije želje i potrebe treba zadovoljiti
  
- “ izvori podataka:
  - . **interni** - npr. rezultati prodajnih aktivnosti, učinkovitost promocije i sl.
  - . **izvan poduzeća**
    - “ sekundarni (npr. baze podataka, internetske stranice konkurenata i sl.)
    - “ primarni (npr. ispitivanje stavova potrošača o funkcionalnosti proizvoda, učinkovitosti oglašavanja, unapređenja prodaje i sl.)

# Svrha marketinškog plana

- “ definirati tržište, potrošače i konkurente
- “ zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati potrošače
- “ predvidjeti dolazeće (iznenadne) promjene
- “ detaljno upoznati elemente okruženja u kojemu poduzeće posluje
- “ osigurati sustavnost u poslovanju - ciljevi, strategije i taktike su zacrtani (“stavljani na papir”), jasni su i transparentni

# Svrha marketinškog plana - nastavak

- “ prikazati kako će poduzeće uspostaviti i održati profitabilan odnos s potrošačima
  
- “ pozitivno djelovati na unutrašnje i vanjske odnose
  - . suradnje u odjelu marketinga te odjela marketinga s drugim odjelima radi kreiranja i pružanja vrijednosti na tržištu
  - . suradnje s dobavljačima, distributerima i strateškim partnerima kako bi se ostvarili ciljevi navedeni u planu
  - . odnos poduzeća i drugih sudionika na tržištu poput vladinih organizacija, medija i šire javnosti

# Elementi marketinškog plana

” svaki dobar marketinški plan ima sljedeće elemente:

- 1. izvršni sažetak**
- 2. analiza stanja**
- 3. marketinška strategija**
- 4. financije**
- 5. kontrola**



# 1. Izvršni sažetak

- “ izrađuje se za više menadžere (upravu) koji moraju pregledati i odobriti marketinški plan
- “ pregled marketinških prilika, strategija i taktika za zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišnih segmenata
- “ u sažetom obliku sadržava sve potrebne, temeljne informacije za odlučivanje
- “ stvarni je sažetak plana i treba sadržavati njegove glavne dijelove

# 1. Izvršni sažetak - nastavak

- “ dužina varira - od jednog paragrafa do nekoliko stranica (npr. plan sadrži oko 35-40 str., prosječna dužina sažetka je 2-3 str.)
- “ napisan na način da potakne na čitanje cijeloga plana, ali i omogući zaključivanje samo na temelju činjenica prezentiranih u njemu
- “ obično se piše na kraju - kada je plan “gotov” u cijelosti
- “ smješta se na početak plana (cilj - uvjeriti čitatelja kako je potrebno i korisno pročitati plan u cijelosti)

## 2. Analiza stanja

- “ definiranje tržišta i postojeće sposobnosti poduzeća da podmiri potrebe i želje ciljnih segmenata
  
- “ potrebno je:
  - . opisati tržište - karakteristike tržišta i ciljnih segmenata (tzv. tržišni sažetak)
  - . izraditi SWOT analizu
  - . analizirati konkurenciju
  - . opisati proizvod, odnosno proizvodni miks (tzv. ponuda proizvoda)
  - . analizirati mogućnosti i specifičnosti sustava distribucije

## 2. Analiza stanja - nastavak

### 2.1. Tržišni sažetak

- . analiza karakteristika tržišta - npr.: veličine, potražnje, trendova, mogućnosti rasta i sl.
- . kvalitetnim opisom ciljnih segmenata definira se kontekst djelovanja marketinških strategija i akcijskih programa (taktika) koje se navode i opisuju u nastavku marketinškog plana

## 2. Analiza stanja - nastavak

### 2.2. SWOT analiza

- . polazište - trendovi koji postoje na tržištu
- . **snage** (Strenghts) su interne sposobnosti poduzeća koje mogu pomoći u ostvarivanju postavljenih ciljeva (npr. jaka marka, pozitivan imidž, postprodajna usluga i sl)
- . **slabosti** (Weaknesses) su interne slabosti poduzeća koje mogu omesti u ostvarivanju ciljeva (npr. neljubazno osoblje, zastarijela postrojenja, cijena i sl)

## 2. Analiza stanja - nastavak

### 2.2. SWOT analiza

- **prilike** (Opportunities) su područja potreba kupaca ili potencijalni interes koji može omogućiti profitabilno poslovanje - “dolaze” izvan poduzeća (npr. povoljan devizni tečaj, poticaji za direktna strana ulaganja, za prodaju sladoleda visoke temperature tijekom ljeta i dr)
- **prijetnje** (Threats) su izazovi koje postavljaju nepovoljni trendovi ili razvoj događaja koji može dovesti do smanjenja prodaje i profita - “dolaze” izvan poduzeća (npr. recesija, nepovoljna demografska situacija, za avioprijevoznike erupcija vulkana na Islandu i dr.)

# 2. Analiza stanja - nastavak

## 2.2. SWOT analiza

Neki od mogućih elemenata SWOT analize

<b>Snage (S)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- veliki tržišni udio</li><li>- dobar imidž</li><li>- fleksibilnost u prilagodbaama okružju</li><li>- likvidnost i uspješnost u naplati potraživanja</li><li>- obrazovanost i iskustvo zaposlenika</li><li>- povoljna struktura troškova</li><li>- raspolaganje novom tehnologijom</li><li>- ...</li></ul>	<b>Slabosti (W)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- visoki troškovi proizvodnje</li><li>- neobrazovanost/neiskustvo zaposlenika</li><li>- zapostavljanje istraživanja/razvoja i inovacija</li><li>- višak zaposlenih</li><li>- loša radna klima i nemotiviranost za rad</li><li>- prevelika fluktuacija zaposlenika</li><li>- loša kvaliteta proizvoda</li><li>- ...</li></ul>
<b>Prilike (O)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- nova tržišta</li><li>- povoljne promjene zakona/propisa</li><li>- smanjenje broja konkurenata</li><li>- povoljni trendovi na tržištu</li><li>- poboljšanje prometne povezanosti</li><li>- ...</li></ul>	<b>Prijetnje (T)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- strateško udruživanje, preuzimanje i partnerstva kod konkurencije</li><li>- pojava supstituta</li><li>- nepovoljna gospodarska situacija (recesija, inflacija, uvozni/izvozni embargo...)</li><li>- ...</li></ul>

## 2. Analiza stanja - nastavak

### 2.3. Konkurencija

- . analiza konkurencije - neophodna za analizu stanja
- . uključuje:
  - ” analizu glavnih konkurenata, opis njihove pozicije na tržištu, pregled njihovih strategija (npr. glavni konkurenti Krašu su Zvečevo, Kandit, Milka, Lindt i dr.)
  - ” analizu supstituta i potencijalnih konkurenata (npr. konkurencija supstituta Krašu su Franck, Ledo, Arö i dr., dok potencijalni konkurenti mogu biti Vindija, Dukat i dr.)



## 2. Analiza stanja - nastavak

### 2.4. Ponuda proizvoda

- . sažetak glavnih značajki (tržišnih obilježja) proizvoda/marke za kojega(koju) se radi MP
- . to mogu biti: osnovne funkcionalne karakteristike, dubina i širina asortimana, kvaliteta, materijal, ambalaža, prednosti, nedostaci i dr.

### 2.5. Distribucija

- . opis svakog kanala koji poduzeće koristi za proizvod koji je predmet MP
- . analiza razvoja i novih trendova u distribuciji

# 3. Marketinška strategija

- “ grčke riječi stratos (vojska) i ago (vodim)
- “ vođenje vojnih operacija (VS obuhvaća sve aktivnosti do trenutka kada se dolazi na bojno polje, nakon toga nastupa taktika što znači aktivnosti na samom bojnom polju)
- “ prije kreiranja mkt strategije moraju se postaviti ciljevi, nakon čega se tek kreira strategija koja će odrediti pravce djelovanja, a nakon toga slijedi taktika

# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.1. Ciljevi

- . definirani specifičnim uvjetima radi praćenja napretka; poduzimanje korektivnih mjera
- . realni
- . mjerljivi
- . najčešće su jednogodišnji (mogu se postaviti za duže ili kraće razdoblje)
- . npr. cilj poduzeća može biti doseći 3% udjela u prvoj godini, stvoriti prepoznatljivu i jaku marku u roku od 2 godine, u 6 mjeseci zemljopisno proširiti tržište na područje Istre

# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.2. Ciljna tržišta

- . izrazito važan dio marketinškog plana
- . segmentacija, određivanje ciljnih skupina i pozicioniranje
- . na temelju karakteristika ciljnog(ih) tržišta definiraju se strategije i taktike marketinga
- . moguće odrediti primarno i sekundarno ciljno tržište

# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.3. Pozicioniranje

- . kreće od definiranih ciljnih segmenata
- . važno je prepoznavanje pozicija dostupnih poduzeću kako bi ih se moglo iskoristiti kao potencijalne točke diferencijacije
- . prepoznaje marku, pogodnosti za kupce i točke diferencijacije i pariteta za proizvod koji je predmet marketinškog plana
- . npr. pozicioniranje Volva u automobilskoj industriji

# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.4. Strategije

- . razdijeljene u strategije za područja elemenata marketinškog miksa
- . strategija proizvoda - koordinirane odluke o asortimanu, marki, ambalaži, etiketiranju i sl.
- . strategija određivanja cijena - pravila, ciljevi i programi akcija za:
  - ” određivanje početne cijene
  - ” prilagođavanje cijena kao reakcija na prilike i/ili nove izazove koje je postavila konkurencija na tržištu

# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.4. Strategije

- . strategija distribucije - odabir i upravljanje odnosima u kanalu distribucije i prodaje
- . strategija marketinške komunikacije - upravljanje svim nastojanjima predstavljanja vrijednosti kupcima, potencijalnim kupcima, članovima kanala distribucije, konkurenciji, vladinim tijelima i organizacijama i široj javnosti

# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.5. Marketinški miks (taktike)

- . uključuje taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju
- . programi - specifični i mjerljivi, moraju imati naziv, odgovornu osobu, datume određenih postignuća (ostvarenja) i budžet
- . taktike i programe treba koordinirati s resursima i aktivnostima drugih odjela
- . taktikama se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi



# 3. Marketinška strategija - nastavak

## 3.6. Marketinško istraživanje

- . podrška razvoju, primjeni i ocjenjivanju strategija i programa akcija
- . identificira određene značajke i pogodnosti koje ciljni segmenti vrednuju
- . povratne informacije koje se dobiju testovima tržišta, anketama i provođenjem fokus grupa pomažu u korigiranju marketinških aktivnosti i pridonose boljim rezultatima poslovanja (npr. istraživanje stavova kupaca prema marki, istraživanje učinkovitosti medija i poruka i sl.)

## 4. Financije

- “ uključuju budžet za marketing i prodajne prognoze kojima se planiraju troškovi, rasporedi i radnje povezane sa svakim programom akcije
- “ analiza pozitivne nule uključuje procjenu prihoda, relevantne fiksne i varijabilne troškove za proizvod u razdoblju pokrivenom marketinškim planom

# 5. Kontrola

- “ neizostavan dio marketinškog plana
- “ pomaže upravi mjeriti rezultate, prepoznati probleme ili varijacije u izvedbi koje treba ispraviti
- “ dolazi se do saznanja :
  - . što je potrebno popraviti kako bi potrošači bili zadovoljni
  - . omogućava brzinu reakcije
  - . signal poduzeću ako treba odustati od plana
- “ provode se u različitim oblicima