



UNIVERZITET U NOVOM SADU

FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA



Nastavni predmet:

Preduzetništvo u malim i srednjim preduzećima

Tema :

Marketing plan

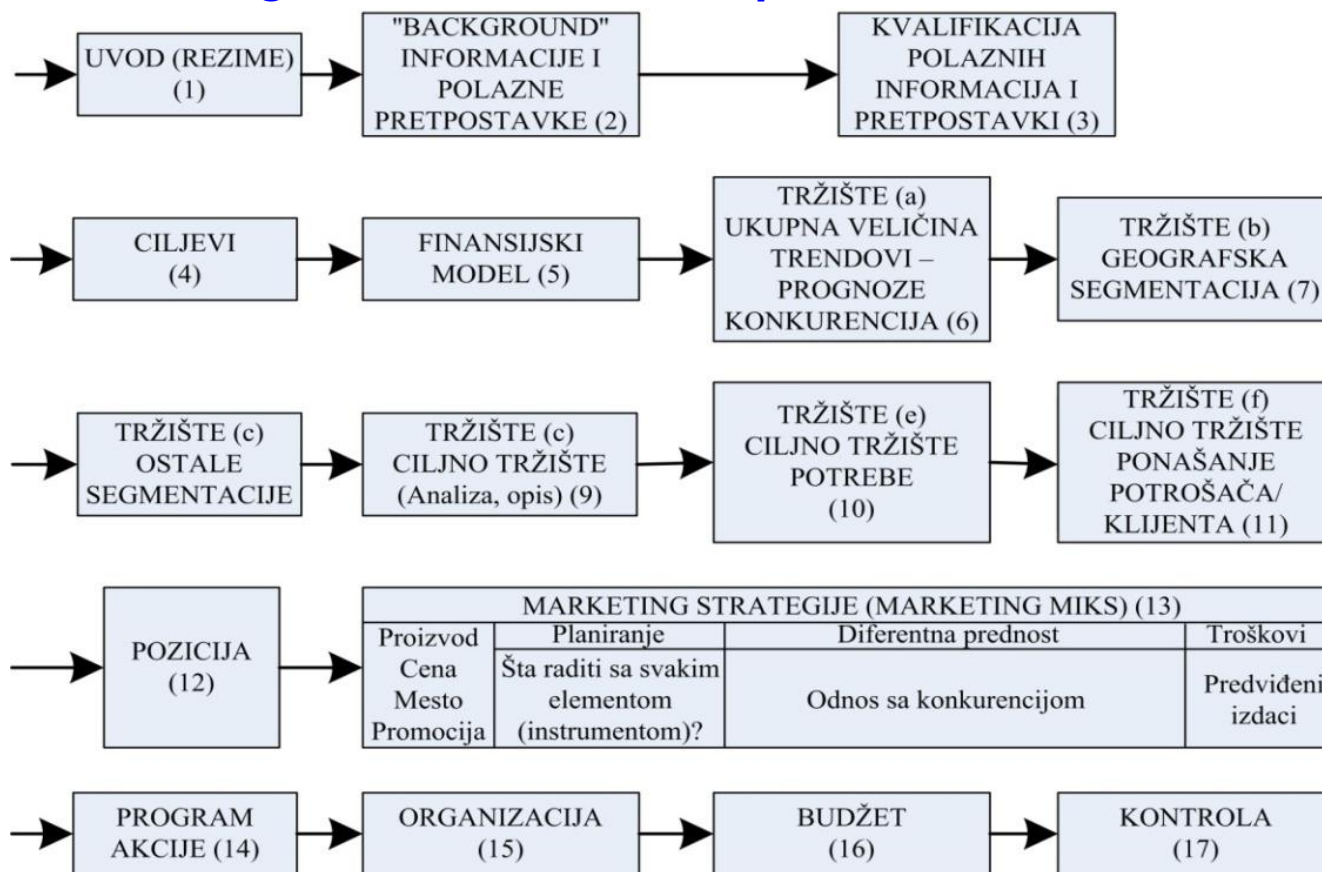
dr Dejan Lukić

Novi Sad

Marketing plan - Model marketing plana

Marketing plan predstavlja upravljački pristup dizajniranju i realizaciji marketing aktivnosti. Tri osnovna cilja marketing plana su:

- **Preduzetnik i članovi tima moraju biti sigurni da postoji jasan odnos između seta poslovnih ciljeva i specifičnih ciljeva za njihovu realizaciju**
- **Individualni napori moraju biti usmereni na ove aktivnosti i**
- **Ove aktivnosti se mogu meriti održati i unaprediti**



Model marketing plana

Model marketing plana čine tri osnovna dela:

- *Finansijski model*
- *Analiza tržišta i*
- *Program akcije*

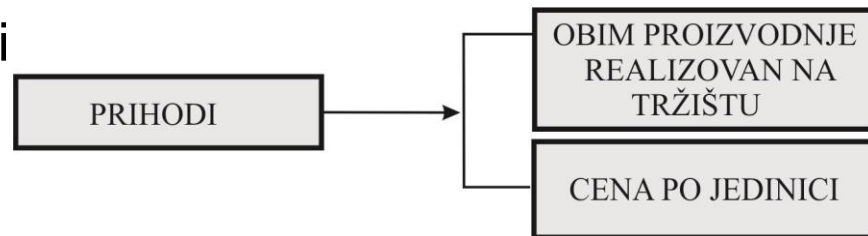
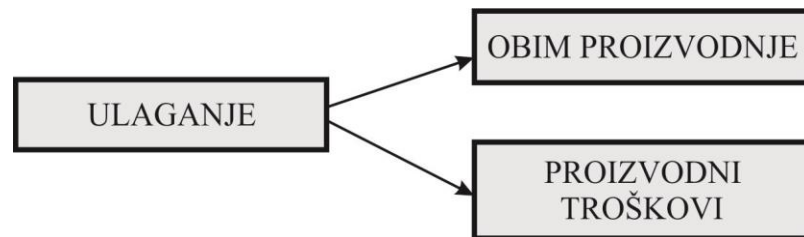
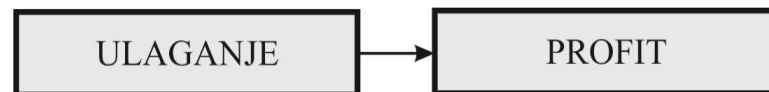
Finansijski model

Trodimenziionalan i obuhvata tri dela:

a) Prvi deo: Odnos između poslovnog rezultata koji se želi postići (željenog profita) i veličine ulaganja

b) Drugi deo se odnosi na cilj ulaganja, odnosno namenu uložениh sredstava (obim proizvodnje koji inicira proizvodne troškove)

c) Treći deo se odnosi na rezultate koji se ostvaruju - Prihod (Prihod=obim x cena po jedinici proizvoda)



Analiza tržišta

Sušтина ove analize je da sagleda:

- koliko će potrošača na ciljnom tržištu,
 - po kakvoj dinamici (frekventnosti),
 - u kom obimu i
 - po kojim cenama
- kupovati konkretni proizvod/uslugu.

Program akcije

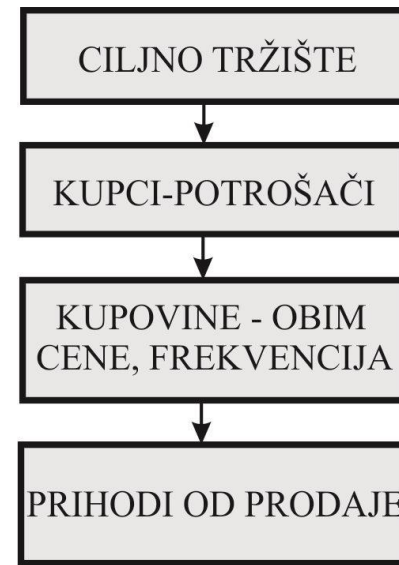
Odgovor na pitanje "šta treba raditi" dolazi na temelju pravilne procene dva važna faktora:

- A) CILJNOG TRŽIŠTA (Potrošača) i
- B) KONKURENCIJE

CILJ PLANA AKCIJE je definisanje RAZLOGA KUPOVINE

Marketing mix obuhvata:

- Proizvode
- Cene
- Promocije i reklame
- Kanale distribucije



Objašnjenje pojedinih delova modela marketing plana

(1) Rezime za organe upravljanja

Prvi deo marketing plana koji se radi na kraju i obuhvata suštinu marketing plana (zaključke) - rezime ciljeva i preporuka.

(2) Analiza tekuće marketing situacije

Čine je četiri subsekcije: a) bazne („background“) informacije, b) prognoza poslovnih performansi, c) identifikovanje šansi i opasnosti, odnosno d) jakih i slabih strana organizacije.

Bazne informacije ukazuju na najvažnije trendove u izabranom poslovnom području tokom nekoliko proteklih godina, kao što su: promene potrošačkih preferencija, tehnologije, konkurencije, itd.

Prognoza (vrednosti) ključnih performansi preduzeća se radi u slučaju da ne dođe do značajnijih promena u tržišnom okruženju ili u marketing strategiji.

Identifikovanje tržišnih šansi i opasnosti (pretnje) predstavlja jednostavan i nepristrasan *način da se dođe do temeljne analize kvantitativne i kvalitativne strukture tržišta* na kojem mala preduzetnička organizacija posluje *i ukaže na tekuće tržišne trendove*.

Analiza jakih i slabih strana preduzetničke organizacije u odnosu na konkurenciju implicira *proces formulisanja razvojne strategije* (jake strane-prednosti), kao *i njihove korekcije* (slabe strane-slabosti).

SWOT ANALIZA: PREDNOST, SLABOST, ŠANSE, PRETNJE (OPASNOSTI)

Tržišne šanse i opasnosti

1. Kvantitativna analiza tržišta

- *Koliko ljudi/organizacija (tip organizacije) kojima je potreban naš proizvod/usluga ima na (našem) tržištu?*
- *Koje proizvode/usluge trenutno koriste?*
- *Koliko ovih proizvoda/usluga oni koriste – na primer, potrošnja na godišnjem nivou?*
- *Koliko često koriste ovaj proizvod/uslugu (mesečno, kvartalno, godišnje...)?*
- *Kakve proizvode/usluge ne koriste?*
- *Na koji način postojeći potencijalni potrošači dobijaju informacije o proizvodima/uslugama kao što su naši (lična preporuka, direktorijumi i sl.)*

2. Kvalitativna struktura tržišta

- *Zašto postojeći i potencijalni potrošači kupuju / ne kupuju?*
- *Njihovo mišljenje o proizvodima/uslugama koje kupuju (zadovoljavajući kvalitet, dobar servis, visoka cena)?*
- *Kakvo je njihovo mišljenje o proizvođaču?*

3. Konkurentska struktura tržišta

- *Ko su naši direktni konkurenti?*
- *Ko su naši indirektni konkurenti (tzv. "preklapajuće" kompanije)?*
- *Koje su njihove najznačajnije jake i slabe strane (veličina, imidž, kadrovske sposobnosti, organizacija, marketing sposobnosti, geografsko pokrivanje i sl.)?*

4. Najvažniji kvantitativni i kvalitativni trendovi

- *Veličina tržišnog segmenta,*
- *Zahtevi tržišnog segmenta,*
- *Struktura tržišnog segmenta,*
- *Lokacija tržišnog segmenta i*
- *Konkurencija.*

Jake i slabe strane preduzetničke organizacije

5. Baza potrošača

- *Kakva je naša baza potrošača (po veličini, lokaciji)?*
- *Koliko se naša dispozicija potrošača (potrošački mix) poredi sa marketing mix-om?*
- *Da li su naši potrošači u rastućem tržišnom sektoru?*
- *Koliko smo zavisni od najvećih potrošača / klijenata?*

6. Rang proizvoda / usluga

- *Kako se naši proizvodi / usluge rangiraju prema potrebama tržišta?*
- *Kako se naši proizvodi / usluge rangiraju prema konkurentima?*
- *Da li je većina naših proizvoda / usluga u rastu ili opadanju?*
- *Da li su naši proizvodi / usluge suviše „uski“ da zadovolje tržište?*

7. Struktura cena

- *Šta je temelj strukture naših cena?*
- *Da li naši direktni ili indirektni konkurenti strukturiraju cene na isti način?*
- *Da li su naše cene konkurentne?*
- *Da li naši potrošači / klijenti veruju da je cena adekvatna („vrednost za novac“)?*

8. Prodajna i promotivna aktivnost

- *Sa kakvim potrošačima/klijentima komuniciramo?*
- *Šta oni znaju o našoj firmi?*
- *Da li komuniciramo sa dovoljno „pravih ljudi“?*
- *Kakva sredstva komunikacije koristimo?*
- *Kakav je stav preduzeća prema aktivnosti promocije i prodaje?*
- *Da li svaka osoba koja je zadužena za kontakt sa potrošačima/klijentima poseduje potrebna znanja i prodajne sposobnosti?*

Jake i slabe strane preduzetničke organizacije

9. Planiranje marketing aktivnosti

- *Da li imamo individualne i planove na nivou preduzeća?*
- *Da li planovi preciziraju aktivnosti kao što je to slučaj sa ciljevima i budžetima?*

10. Organizacija i marketing

- *Kako je marketing aktivnost preduzeća organizovana i koordinirana?*
- *Da li je autoritet i odgovornost svake osobe jasno definisan?*
- *Da li su naši zaposleni marketing orijentisani?*

11. Kontrola i merenje marketing aktivnosti

- *Da li smo i kako definisali „poslovni uspeh“?*
- *Da li smo postavili sopstvene kriterijume i standarde za merenje uspeha?*
- *Da li ovi standardi služe svrsi tako dobro kao i profesionalni standardi?*
- *Da li na temelju ovakvog merenja i kontrole preduzimamo korektivne akcije?*

(3) Ciljevi

Predstavlja **ŽELJENI REZULTAT NA TRŽIŠTU.**

Neki marketing ciljevi su:

- *Povećanje tržišnog učešća,*
- *Ekspanzija postojećeg(ih) tržišta,*
- *Razvoj novih proizvoda/usluga za postojeće tržište,*
- *Razvoj novih tržišta za postojeće proizvode/usluge,*
- *Razvoj novih proizvoda/usluga za nova tržišta i*
- *Unapređenje profitabilnosti postojeće poslovne aktivnosti.*

Marketing cilj je željeni rezultat na tržištu.

Marketing strategija je pravac akcije (“plan igre”) za realizaciju tog rezultata.

(4) Marketing strategije

Predstavlja **PLAN AKCIJE ZA OSTVARENJE MARKETING CILJEVA**.
Trebalo bi se zasniva na odlukama vezanim za CILJNA TRŽIŠTA,
POZICIONIRANJE, STRATEGIJSKI I TAKTIČKI MARKETING MIKS I VISINU
MARKETING TROŠKOVA.

MARKETING CILJEVI	MOGUĆE STRATEGIJSKE OPCIJE
<i>Povećati učešće na postojećem tržištu</i>	<i>Marketing segmentacija i koncentracija resursa na odabrane segmente Razviti aplikacije proizvoda / usluge</i>
<i>Ekspanzija na postojećim tržištima</i>	<i>Uvećati kupovnu frekvenciju Proširiti upotrebne vrednosti proizvoda/usluge (ostale aplikacije) Otvoriti nove poslovne ogranke</i>
<i>Razviti nova tržišta za postojeće proizvode - usluge</i>	<i>Ekspanzija na nove tržišne segmente</i>
<i>Razviti nove proizvode – usluge na nova tržišta</i>	<i>Diversifikacija / takeover (preuzimanje) Tehnološka ekspanzija; Eksploatacija resursa organizacije</i>
<i>Povećati profitabilnost postojećeg biznisa</i>	<i>Unapređenje postojećeg „paketa“ proizvoda – usluga Marketing kontrola i analiza produktivnosti</i>

(5) Program akcije

Program akcije sastavlja se obično u obliku tabelarnog prikaza sa specifičnim različitim marketing aktivnostima „pokrivenim“ jednogodišnjim periodom (52 nedelje). Konkretni datumi unose se nakon što su različite aktivnosti i troškovnici kompletirani. Individualne odgovornosti za preduzimanje i realizaciju konkretnih aktivnosti takođe su predmet ovog programa. Određene korekcije programa mogu se vršiti tokom godine u zavisnosti od pojave nepredviđenih događaja.

(6) Organizacija marketing aktivnosti i definisanje odgovornosti

Slabost bilo koje **organizacije** postaje **vidljiva** u trenutku **kada se testira veza** između **planiranja i implementacije**. Kod većine malih preduzetničkih organizacija, uspeh planiranja marketinga zavisi od spremnosti za međusobnu komunikaciju zaposlenih i njene učestalosti unutar organizacije.

Uspešna organizacija i sprovođenje marketing aktivnosti temelji se na dva momenta.

Prvo, odgovornost mora biti koncentrisana, a ne razučena, i,
Drugo, aktivnosti moraju biti jasno definisane, kvantifikovane i vremenski omeđene.

(7) Budžet

Budžet predstavlja računovodstveno-finansijski aspekt plana.

Marketing budžet na strani **prihoda** daje **prognozirani broj sati rada i očekivanu cenu za taj rad.**

Na strani **rashoda**, predviđeni su **troškovi marketing i svih ostalih aktivnosti.**

(8) Marketing kontrola

Osnovni cilj *marketing kontrole* je da maksimizira verovatnoću da će malo preduzeće realizovati svoje kratkoročne, odnosno dugoročne ciljeve.

Primer Marketing plana - MOTINS