

SADRŽAJ (“TEZE” ZA SASTAVLJANJE)

MARKETING PLANA KOMPANIJE

I – UVOD

- Kratak prikaz projektnog zadatka – *svrhe* marketing plana

-
-
-
-
- - npr. godišnji plan marketing aktivnosti, uvođenje novog proizvoda, osvajanje novih tržišta, rast prodaje postojećeg(ih) proizvoda

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

Informisanje o *kompaniji* ukratko – vizija, misija, ciljevi, resursi

II – SITUACIONA ANALIZA

(analiza situacije, uočavanje – dijagnoza problema)

Metodologija istraživanja

- *Definisanje problema i ciljeva istraživanja*

- *Utvrđivanje izvora informacija*

- ü *kabinetskim istraživanjima su prikupljeni sekundarni podaci*

- ü *terenskim istraživanjima su prikupljeni primarni podaci*

- *Razvijanje strategije uzorkovanja*

- *Utvrđivanje metoda prikupljanja podataka: ispitivanje, posmatranje i eksperiment*

- ü *vrste upitnika* (npr. za krajnje potrošače; trgovinske objekte; hotele...)

- ü *uzorak* (broj ispitanika, maloprodajnih objekata...)

ü *teritorija* (mesto istraživanja)

ü *vreme* istraživanja

ü *metode kontaktiranja ispitanika* (npr. lični, telefonski, on-line intervju)

ü *anketari* – članovi (i ime) tima

- *Prikupljanje podataka*

- *Obrada i analiza podataka*

- *Predstavljanje rezultata istraživanja*

1. 1. Analiza potrošača

- ***Analiza i predviđanje tražnje***
- ***Segmentacija tržišta i analiza izabranog(ih) ciljnog(ih) tržišta***
- ***Analiza ponašanja krajnjih potrošača***

ü Određivanje npr. geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških, psiholoških, situacionih *faktora ponašanja krajnjih potrošača* - npr. godina, kupovne moći, stila života i sl. (ako se proizvodi prodaju krajnjim potrošačima)

- **Analiza ponašanja organizacija kao kupaca** (*na poslovnom tržištu*)

ü Određivanje uticaja eksternih faktora (okruženja) i internih (organizacionih, grupnih i individualnih) *faktora ponašanja organizacija kao kupaca (na poslovnom tržištu)* i posebno *određivanje profila menadžera (direktora, rukovodioca) nabavke* (ako se proizvodi prodaju organizacijama kao kupcima na poslovnom tržištu)

1. **Analiza konkurenata** («Benčmarking»)

- *Tržišno učešće* konkurenata u %;
- *Tržišne pozicije*: tržišni lider, izazivač, sledbenik, nišer
- *Analiza postojećih* konkurenata – analiza strategija, ciljeva, proizvoda/usluga, tržišnog učešća, potrošača, SWOT, reagovanja konkurenata
- *Analiza potencijalnih* konkurenata
- Istraživati i «*vertikalne*», a ne samo «*horizontalne*» konkurente

(npr. za vino, proizvođači vina = horizontalni konkurenti,

a proizvođači alkohola = vertikalni konkurenti)

1. 3. **Analiza postojećih proizvoda**

(marketing miksa – proizvoda, cene, kanala distribucije i promocije)

1. 4. **Finansijska analiza proizvoda**

- *Analiza prodaje i tržišnog učešća* (proizvoda kompanije i konkurenata za npr. prethodnu godinu, po tržišnim segmentima/proizvodima, geografskim područjima, kanalima distribucije)
- *Analiza profitabilnosti* (prihoda i rashoda)

5. SWOT analiza

- Navedi osnovne *interne prednosti i slabosti* (kompanije) i
 - *eksterne mogućnosti i opasnosti* (snage iz makro – demografskog, ekonomskog, prirodnog, tehnološkog, pravno-političkog, društveno-kulturnog okruženja)
-)

1. 6. Grafičko prikazivanje ključnih rezultata sprovedenih istraživanja

(po pojedinim prethodno analiziranim elementima ili posebno)

III – MARKETING STRATEGIJE I CILJEVI

(NAČINI REŠAVANJA PROBLEMA)

1. 1. Utvrđivanje strategija rasta

na osnovu Ansofove matrice razvoja proizvoda-tržišta

- Strategija *penetracije tržišta*
- Strategija *razvoja tržišta*
- Strategija *razvoja proizvoda*
- Strategija *diversifikacije*

1. 2. Izbor marketing strategije

2.1. Segmentacija tržišta

2.2. Izbor ciljnog tržišta

- *Određivanje karakteristika – profila ciljne(ih) grupe(a) potrošača*

2.3. Strategije pozicioniranja i diferenciranja proizvoda

- **Pozicioniranje** – *kako se pozicionirati u svesti ciljnih potrošača*

(npr. pozicioniranje po karakteristikama, koristima proizvoda;

prema grupama korisnika; konkurentima itd.)

- **Diferenciranje** *u odnosu na konkurente*

3. Marketinški ciljevi (*kvantitativni i realni*)

- *Prodaja* (po potrošačima i kanalima distribucije – ukupni obim prodaje i promene u procentima)
- *Tržišno učešće* (*ukupno, po tržišnim segmentima i kanalima distribucije*)
- *Promocijski ciljevi*

4. Finansijski ciljevi

- *Profitabilnost*

IV TAKTIČKI MARKETING PROGRAMI

(Strategija četiri instrumenta marketing miksa)

1. **1. Strategija *proizvoda***
2. **2. Strategija *cene***
3. **3. Strategija kanala *distribucije***
1. **4. Strategija *promocije ili integrisanih marketing komunikacija***

Komunikacioni ciljevi

(zavisno od prethodno definisane ciljne grupe ili grupa)

- npr. prema modelu AIDA: pažnja, interesovanje, želja, akcija – kupovina
- ili informisanje, ubeđivanje, podsećanje, kupovina

Načini promocije

Oglašavanje

(u štampanim, elektronskim medijima...)

- Ciljevi oglašavanja
- Oglasna tema
- Slogan

4.2.2. Unapređenje tj. podsticanje prodaje

- Ciljevi unapređenja, tj. podsticanja prodaje
- Načini unapređenja tj. podsticanja prodaje: nagradne igre, besplatni uzorci, degustacije, kuponi, popusti – sniženje cene, sajmovi...

4.2.3. Lična prodaja

4.2.4. Publicitet (kreiranje i objavljivanje vesti i događaja u medijima) i odnosi sa javnošću

4.2.5. Direktni marketing - npr. pošta, katalozi, telemarketing, SMS, on-line marketing

4.3. Medija plan

(pogledati sajt www.agb.co.yu)

4.4. Terminski plan

V – FINANSIJSKI PLAN

- Plan prihoda i rashoda

VI – ORGANIZOVANJE, PRIMENA I KONTROLA MARKETING AKTIVNOSTI

- Određivanje zadataka i osoba odgovornih za sprovođenje istih
- Kontrola efektivnosti sprovedenih marketing aktivnosti

VII- ZAKLJUČNA RAZMATRANJA - PREPORUKE

(KRATKO, NAVESTI OSNOVNE PREPORUKE)

VIII – PRILOZI

(npr. upitnici, grafički prikaz rezultata istraživanja i sl.)

Pri sastavljanju marketing plana, pogledati udžbenik: Rakić, B. (2003), *Marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.