

Struktura i komponente marketing plana

Marketing plan je osnova za svako poslovanje. Marketing plan razrađuje osnovne korake koje je potrebno preduzeti da bi organizacija prešla iz postojeće pozicije u željenu.

Razvijanje marketing plana zahtjeva izvjesno vrijeme, ali i obezbjeđuje i jasnu predstavu sadašnjeg budućeg poslovanja preduzeća.

Sam sadržaj marketing plana zavisi od karakteristika posla, njegovog značaja za preduzeća, kao i stila rada menadžera.

Svaki uspješan marketing plan treba da sadrži slijedeće elemente:

1. Kratak opis organizacije

Uvodni dio bi trebalo da sadrži kratak opis organizacije: naziv organizacije, misiju i viziju organizacije, kao i kratak pregled plana.

2. Analiza okruženja organizacije

Ovaj dio plana bi trebalo da sadrži analizu okruženja i SWOT analizu, odnosno prednosti, nedostatke, prilike i prijetnje u poslovanju. Analiza okruženja, odnosno PESTLE, odnosi se na analizu ekonomskih, političkih, društvenih, tehnoloških, pravnih, faktora iz okruženja i drugih elemenata koji utiču na razvoj i pozicioniranje organizacije. Ovdje utvrđujete ko su konkurenti na tržištu, koje su prednosti a koji nedostaci proizvoda ili usluga koje nudite, šta je to dodatno što možete ponuditi tržištu i slično. Prednosti organizacije mogu biti niski troškovi proizvodnje ili niski troškovi distribucije. Nedostaci organizacije mogu biti zastarjeli alati koje koristite u proizvodnji. Prilike se odnose na uvođenje novih proizvoda ili usluga i slično. Prijetnje u poslovanju se mogu odnositi na nedostatak radne snage ili nemogućnost ulaska na određeno tržište. Takođe, utvrđujete ekonomsku i političku situaciju u okruženju, koje su mogućnosti u odnosu na tehnološki razvoj, te mogućnosti gledano sa pravnog i ekološkog aspekta itd.

3. Ciljevi marketinga organizacije

U ovom dijelu marketing plana ćete opisati ciljeve koje želite postići u okviru marketinga i metode kojim ćete mjeriti uspješnost tih ciljeva. Ovo se odnosi na ciljeve prodaje (očekivana prodaja, procenat povećanja prodaje, očekivani tržišni udio, i slično) i finansijske ciljeve (stepen profita, stepen zarade i slično).

4. Ciljno tržište organizacije

Ciljno tržište organizacije se odnosi na utvrđivanje ciljne skupine potrošača i utvrđivanje njihovih potreba na čije ćete zadovoljenje usmjeriti marketinške napore organizacije. U ovom dijelu marketing plana ćete opisati ličnost, odnosno idealnog potrošača organizacije. Opis potrošača bi trebao da sadrži lokaciju, ekonomsko stanje, socijalno stanje, obrazovanje, dob, eventualno pol i slično.

5. Tržišna strategija organizacije

Kada ste utvrdili ciljeve marketinga, ciljno tržište i analizirali vlastitu organizaciju, potrebno je da utvrdite taktike, metode i strategije postizanja marketinških ciljeva organizacije. U ovom dijelu opisujete načine na koji organizacija treba da postigne utvrđene ciljeve, odnosno kako da pristupi tržištu. Ovaj dio plana treba da sadrži marketing mix, odnosno: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

6. Budžet organizacije

Marketing budžet organizacije se odnosi na definisanje finansija koje su planirane kao dobit od prodaje i finansije koje su planirane za rashodovanje, odnosno sredstva za ulaganje i trošak.

7. Sprovedba plana organizacije

Da biste sproveli u djelo planirane marketinške aktivnosti, potrebno je odrediti kanale koje planirate koristiti. Dakle, trebate definisati početak kampanje, objavu novih proizvoda ili usluga, detalje promocije, detalje prezentacije, sajmove, i sve druge prilike koje sejavljaju u toku poslovanja.

Napomena!

Prpišite i naučite lekciju. Vježbe u izradi marketing plana radićemo na našem sledećem času u školi.

Sve konsultacije na mejl : mirjana.drljaca@yahoo.com