



**CHECK
SUM** EXIMIUS
CONCEPTA

POSLOVNA PRAKSA

STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN

- PRIMJER

UVOD

Poslovno natjecanje je uvijek izazov, ali može biti i glavni kamen spoticanja za rast i uspjeh.

Kako se marketinški plan donosi radi nastupa na tržištu, tako je nužno da on ima sročan i izrađen **IZVRŠNI SAŽETAK**, odnosno jedna stranica ili dvije sadržaja marketinškog plana, zatim **KRATKI PREGLED TVRTKE** koji predstavlja informacije o upravljačkom timu ili tko je tko i osnovne informacije o tvrtki.

Kako bi nastup bio jasan i konzistentan i prilagođen poslovanju nužno je da plan sadrži dugoročnu **IZJAVU VIZIJE** i **IZJAVU O VRIJEDNOSTI TVRTKE** kao i u poslovnom strateškom planu.

Za pisanje strateškog marketinškog plana nužno je temeljito razumjeti svoj okoliš. Općenito, postoje dvije vrste tržišta, masovna tržišta odnosno prodaja svijetu poput online poslovanja, ili ciljna tržišta tj. prodaja specifičnom segmentu tržišta.

Mnogi žele prodavati svoje proizvode ili usluge na globalnom tržištu, ali dok ne „suze“ tržište neće biti u mogućnosti postići uspjeh. Može se koristiti takozvani **Gerila marketing** kao jedan od marketinških pristupa s niskim cijenama i brzim taktikama. Ipak, natjecanje je danas tako nepostojano i tako ciljano da biti uspješan u poslovanju znači imati fokus na **Ciljani marketing** što će pomoći pri fokusiranju na marketinške napore.

Dobro je odabrati primarno, sekundarno, a možda čak i tercijarno tržište iz perspektive ciljanog kupca i u odnosu na konkurente. Prije nego se „suzi“ tržište, ciljajući najatraktivnije segmente za proizvode i usluge, treba pripremiti sve što je potrebno.

ELEMENTI PRIPREME STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA

- Izrada sveobuhvatne **ANALIZU OKOLINE** koja obuhvaća analizu industrije, analiza regulatora, analizu kupaca, analiza konkurentnosti i konkurentskih prednosti, analizu dobavljača.
- Provedba **ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA** i tržišne pozicije što je drugačije od pozicioniranja proizvoda unutar ciljanog tržišta.
- **SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA** uključuje identificiranje i profiliranje grupe potencijalnih kupaca i odabir najpogodnijih meta.

Upravljanje proizvodom ili uslugom započinje sa razvojem novog proizvoda ili usluge koji bi odgovarao ili zadovoljio potrebe i želje klijenata, a završava sa razvojem sveobuhvatnog pristupa marketinškom miks u proizvoda ili usluge. I bez obzira kakav i koliki marketinški budžet bio, treba se fokusirati na pravo pozicioniranje proizvoda koji će onda zarađivati i plaćati sam za sebe. Razvoj proizvoda i usluga, te održavanje je ključ za poslovni uspjeh i rast.

Upravljanje proizvodom, a posebno uslugama zahtijeva značajan i strateški marketinški koncept za razvoj i održavanje. Koncept mora biti prilagođen strateškom i poslovnom planu, a to se može učiniti na više načina.

Sposobnost stvaranja održive poslovne strategije rasta kroz različitost je ograničena na **PROIZVOD** ili **USLUGU**.

Marketinški plan uključuje strategije marketinga fokusirane na **MARKETINŠKI MIKS** koji će pomoći razviti snažnu konkurentnu strategiju za proizvod ili uslugu a što obavezno uključuje cijenu, promociju i plasman.

RAZVOJ MARKETINŠKOG MIKSA KROZ STRATEGIJE

- Definiranje **PROIZVODA** ili **USLUGA** koja podrazumijeva izradu plana različitosti proizvoda, ocjenu jedinstvene konkurentne prednosti i stvaranje jednostavne i jedinstvene marketinške „poruke“ proizvoda.
- Izrada plana **POZICIONIRANJA** proizvoda ili usluge tj. odrediti udio u dijelu „srca i uma“ i omogućiti plasman u „pravi prostor“.
- Odabir prave metode **ODREĐIVANJA CIJENE** za proizvode i izrada specifične strategije za cijene usluga.
- Izrada plana **PROMOCIJE** odnosno aktivnosti koji će osigurati vidljivost kupcima obuhvaća izradu aktivnosti koje osiguravaju nove kupce i zadržavaju postojeće.

Strateški marketinški plan mora sadržavati plan za mjerenje uspješnosti poslovanja i specifične marketinške rezultate kroz aktivnosti. Tako se može fokusirati na one aktivnosti koje daju najbolje rezultate i provesti manje vremena, energije i novca na one aktivnosti koje ne povećavaju prodaju.

To je najlakše putem izrade **PLANA POSTIGNUĆA** ili **AKCIJSKOG PLANA**.

Pri izradi strateškog marketinškog plana iz poslovnog plana i pripadajućeg plana treba adresirati veličinu tržišta, udio na tržištu ili udio ciljanog tržišta i strategija rasta, a iz strateškog operativnog plana treba odgovoriti na pitanja kako to provesti.

Financijske planove treba uključivati pro-forma radi „osjetljivosti“, odnosno procjene rizika i utjecaja na tvrtku ako proda proizvodnju ili troškove koji se ne dogode po planu.

Strateški marketinški plan se može i treba, vremenom, proširivati i uobličavati kako bi zadovoljio specifične potrebe nastupa na tržištu.