

# PLANIRANJE MARKETINGA (1)



Marketing 1

Anita Grgić, prof.

# Pojam i svrha planiranja

„Ne planirati znači planirati neuspjeh.” B. Franklin

- Planiranje je kreativan proces kojim se unaprijed određuje smjer aktivnosti poslovnog subjekta
- Različitost je definicija planiranja, iz kojih se kao zajedničko može izlučiti da je planiranje



**formalni proces utvrđivanja vizije, misije i ciljeva, izbor adekvatnih strategija za ostvarenje ciljeva, te utvrđivanje „žrtava” i koristi koje organizacija ima ostvarenjem ciljeva**



**Tri su temeljna pitanja na koja planiranje mora dati odgovor:**

- 1. GDJE SE SADA NALAZIMO**
- 2. GDJE SE ŽELIMO NAĆI U BUDUĆNOSTI**
- 3. KAKO TAMO STIĆI**

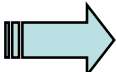
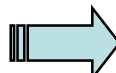
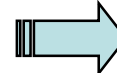


**Nužnost planiranja proizlazi iz dva konceptualna razloga:**

- **1. ograničenost resursa (potreba planske uporabe tih resursa, planiranje supstitucije)**
- **2. neizvjesnost okoline (plan kao jedan od instrumenata ovladavanja tom okolinom)**

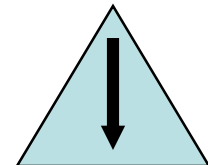
# RAZINE PLANIRANJA

Planiranje ima svoju hijerarhiju koju karakteriziraju tri razine, koje se podudaraju s razinama managementa

- TOP MANAGEMENT  STRATEGIJSKO PLANIRANJE
- MIDDLE MANAGEMENT  TAKTIČKO PLANIRANJE
- LOWER MANAGEMENT  OPERATIVNO PLANIRANJE

TOP MANAGEMENT definira ključne pretpostavke planiranja (*viziju, misiju, ciljeve i strategije*) koje se na nižim razinama operacionaliziraju ⇒

- Proces planiranja najčešće započinje od vrha organizacijske piramide i teče prema dolje.



Viši  
menadžment

Srednji menadžment  
(npr. dir. poslovnih  
funkcija, odjela...)

Niži (operativni) menadžment

# 1. STRATEGIJSKA RAZINA PLANIRANJA

- *definiraju se VIZIJA, MISIJA, CILJEVI i STRATEGIJE (na dulji rok)*
- *Ciljevi koje definira ova razina planiranja odnose se na opstanak i razvoj organizacije.*
- *Da bi se ostvarili utvrđeni ciljevi, strategijska razina utvrđuje adekvatne strategije kojima definira skup akcija i potrebnih resursa za ostvarenje tih ciljeva.*



## 2. TAKTIČKA RAZINA PLANIRANJA

- **prevodi strategijske ciljeve u specifične ciljeve pojedinih organizacijskih dijelova poduzeća (marketing, I&R, proizvodnja, financije....).**
- **Definiraju se glavne aktivnosti koje svaka od funkcijskih jedinica treba izvršiti da bi se ostvarili strategijski ciljevi.**

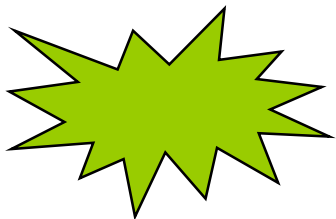


### 3. OPERATIVNA RAZINA PLANIRANJA

- *zadužena je za specifične procedure i procese i usmjerena je na rutinske zadatke (planiranje isporuka, proizvodni tijekovi, utvrđivanje potreba u ljudskim resursima itd.).*



**Svaka od navedenih razina planiranja je važna za uspjeh tvrtke, ali ne može sama za sebe uspješno funkcionirati bez sprege s ostalim razinama**







# Planiranje marketinga

- logičan slijed aktivnosti **analize okruženja**, postavljanja **marketinških ciljeva** i oblikovanja **aktivnosti** za njihovo ostvarenje
- Priprema i određivanje načina ostvarivanja **marketinških ciljeva**, **odabir aktivnosti**, **strategija ...**



# Planiranje marketinga obuhvaća:

1. **Analizu stanja** (tržišta i ukupnog okruženja: trendovi, zakoni, propisi, potrošači.. )
2. Određivanje **ciljnih tržišta** (koji segmenti tržišta..)
3. Određivanje **konkretnih ciljeva** na ciljanim tržištima
4. Oblikovanje **marketinškog miksa** (4P ili 7 P)



# Koraci u procesu planiranja:

1. Analiza stanja
2. Definiranje ciljeva marketinga
3. Definiranje marketinške strategije
4. Razvijanje marketinških taktika
5. Izradba financijskog proračuna
6. Implementacija i kontrola



# Prednosti planiranja

- Lakša borba s konkurencijom
- Smanjuje se rizik poslovanja
- Minimiziraju se prijetnje
- Prepoznaju se snage i slabosti
- Uočavaju se i ostvaruju prilike
- Maksimira se povrat uložених sredstava
- Nema preklapanja poslova
- Smanjuju se unutarnji konflikti (između organiz. funkcija ...



# HVALA NA POZORNOSTI !



**Konkurencija?**

- Što je vaša konkurentna prednost?
- Tržite li nišu?
- Ovisite li o distributerima?
- Udružujete li se?

**Ne zaboravite ni! pitanja specifična za vašu situaciju!**