

Naziv firme				
Adresa firme				
Sjedište firme				
Telefon	Tel		Fax	
E-mail:			www	
Ime i prezime direktora				

MARKETING PLAN

Za 200_ - 200_ godinu

AUTORI	:	
KOOAUTORI	:	
DATUM IZRADE	:	

Ovaj marketing plan je urađen u cilju prikazivanja marketing aspekata poslovanja i razvoja poslovnog subjekta. Zato su svi njegovi korisnici obavezni čuvati njegovu povjerljivost.

Opis / profil poslovnog subjekta:

Poslovna filozofija preduzeća:

Marketing definicija djelatnosti preduzeća:

Misija i vizija preduzeća:

Marketing miks:

Marketing strategija:

Ključne informacije i ključne riječi marketing plana:

SUMARNI IZVJEŠTAJ	2
SADRŽAJ	4
OPIS/PROFIL FIRME	5
1.1. Osnovne informacije o firmi	5
1.2. Poslovna filozofija firme	5
1.3. Marketing definicija djelatnosti	5
1.4. Vizija i Misija firme	5
1.5. Analiza snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji	6
1.6. Sažetak unaprijeđenja snaga i mogućnosti i umanjenja prijetnji i slabosti	6
1.7. Istorijat djelatnosti firme	7
MARKETING MIKS	8
2.1. Proizvod/Usluga kao element marketing miksa	8
2.2. Cijena kao element marketing miksa	9
2.3. Distribucija kao element marketing miksa	10
2.4. Promocija kao element marketing miksa	11
2.5. Sumarni prikaz marketing miksa	12
MARKETING STRATEGIJA	13
3.1. Ciljana tržišta	13
3.2. Tenutni potencijalni kupci proizvoda/usluga	13
3.3. Analiza konkurencije	14
3.4. Utjecaj konkurencije na profitabilnost	15
3.5. Kompaktibilnost plana sa strateškim ciljevima preduzeća	15
3.6. Kompaktibilnost plana sa operativnim ciljevima preduzeća	15
3.7. Budžet za realizaciju marketing plana	16
3.8. Rizici	17
ZAKLJUČAK	18
4.1. Terminski plan realizacije marketing plana	18
4.2. Očekivani efekti	18

1.1. OSNOVNE INFORMACIJE O FIRMI

PUNI NAZIV PREDUZEĆA:		
OBLIK ORGANIZOVANJA:		
OSNOVNE DJELATNOSTI FIRME		
VLASNIČKA STRUKTURA	NAZIV/IME I PREZIME	% učešća
Vlasnik		
Vlasnik		
Vlasnik		
Vlasnik		
Vlasnik		
DIREKTOR FIRME		
GLAVNI MARKETING SLUŽBENIK		
DATUM OSNIVANJA FIRME		
TRENTAN BROJ ZAPOSLENIH		

1.2. POSLOVNA FILOZOFIJA FIRME**1.3. MARKETING DEFINICIJA DJELATNOSTI****1.4. VIZIJA I MISIJA FIRME**

MISIJA

VIZIJA

1.5. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, MOGUĆNOSTI I PRIJETNJI (SWOT)

VANJSKI FAKTORI / UNUTRAŠNJI FAKTORI	Unutrašnje snage (S)	Unutrašnje slabosti (W)
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.
Vanjske prilike (O)	S-O Maksi-Maksi strategija	W-O Mini-Maksi strategija
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.		
Vanjske prijetnje (T)	S-T Maksi-Mini strategija	W-T Mini-Mini strategija
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.		

1.6. SAŽETAK UNAPRIJEĐENJA SNAGA I MOGUĆNOSTI I UMANJENJA PRIJETNJI I SLABOSTI

1.7. ISTORIJAT DJELATNOSTI FIRME

UVOD

2.1. PROIZVOD/USLUGA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

OPIS PROIZVODA/USLUGA

OPIS MOGUĆNOSTI ŠIRENJA ASORTIMANA PROIZVODA/USLUGA

OSNOVNE PREDNOSTI I NEDOSTACI PROIZVODA/USLUGA U ODNOSU NA KONKURENCIJU

A. DOMAĆA KONKURENCIJA

B. INOZEMNA KONKURENCIJA

PROFITNA ANALIZA

Koji vam proizvod/usluga donosi najveću dobit, a koji najmanju?

SPECIFIČNOST PROIZVODA/USLUGA

MOGUĆNOST INOVACIJE PROIZVODA/USLUGA

2.2. CIJENA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

NAČIN ODREĐIVANJA CIJENA PROIZVODA

CILJEVI USVOJENE POLITIKE CIJENA

DA LI JE POLITIKA CIJENA EKONOMIČNA

OSNOVNE SMJERNICE ZA ODREĐIVANJE CIJENA

- Dodatne usluge
- Status
- Kvalitetu proizvoda / usluge
- Troškovi proizvodnje
- Potražnja
- Trajnost
- Troškovi prodaje
- Pravovremena pojava na tržištu
- Konkurencija
- Troškovi ulaska na tržište
- Ostalo

POJAŠNJENJE

2.3. DISTRIBUCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

PRIPREMANJE PROIZVODA ZA DISTRIBUCIJU

PUT PROIZVODA/USLUGE DO KUPCA

UTJECAJ POSLOVNIH PARTNERA U DISTRIBUCIJI

2.4. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSANAČIN PROMOCIJE PROIZVODA/USLUGAOPIS PLANOVA ZA UNAPRIJEĐENJE PROMOCIJEPLAN FINANSIRANJA PROMOCIJE

GODINA	TRENTNA GODINA	GODINA 1	GODINA 2	GODINA 3
Promocija u elektronskim medijima (lokalnim)				
Promocija u elektronskim medijima (nacionalnim)				
Promocija u pisanim medijima				
Promocija putem događaja				
Promocija putem sponzorstva				
Izrada promotivnih materijala				
UKUPNO PO GODINAMA				
UKUPNO				

3.3. SUMARNI PRIKAZ MARKETING MIKSA

PROIZVOD			DISTRIBUCIJA
1. 2. 3. 4. 5.			1. 2. 3. 4. 5.
1. 2. 3. 4. 5.			1. 2. 3. 4. 5.
CIJENA	KLJUČNA UNAPRIJEĐENJA		PROMOCIJA

3.1. CILJANA TRŽIŠTA

CILJANI TRŽIŠNI SEGMENTI

KRITERIJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

PROMJENE TRŽIŠNOG UDJELA

NAČIN ODABIRA CILJANOG TRŽIŠTA

3.2. TRENUTNI I POTENCIJALNI KUPCI PROIZVODA/USLUGA

3.3. ANALIZA KONKURENCIJE

U ODNOSU NA CIJENU

U ODNOSU NA KVALITET

U ODNOSU NA ISPORUKU

U ODNOSU NA LOKACIJU

U ODNOSU NA PROMOCIJU

OSTALO

3.4. UTJECAJ KONKURENCIJE NA PROFITABILNOST

3.5. KOMPATIBILNOST PLANA SA STRATEŠKIM CILJEVIMA PREDUZEĆA

3.6. KOMPATIBILNOST PLANA SA OPERATIVNIM CILJEVIMA PREDUZEĆA

Trenutni godišnji prihod od prodaje KM (godina 0)				
Planirani prihod u narednoj godini (godina 1)				
Planirani prihod u narednoj godini (godina 2)				
AKCIJA	GODIŠNJI TROŠKOVI			
	TREKUTNA GODINA	GODINA 1	GODINA 2	GODINA 3
1 PRODAJA (direktni troškovi)				
- Plate (varijabilni troškovi) i provizije				
- Službena putovanja				
- Reprezentacija				
SUBTOTAL				
2 PRODAJA (indirektni troškovi)				
- Plate (fiksni dio)				
- Usavršavanje zaposlenih				
- Marketing istraživanja				
- Statistički podaci				
- Pretplate na časopise				
SUBTOTAL				
3. REKLAMA				
SUBTOTAL				
4. OSTALO PROMOCIJA (osim reklame)				
SUBTOTAL				
5. ODNOSI S JAVNOŠĆU				
SUBTOTAL				
6. OTPREMA				
- Obrade narudžbi				
- Poštarina				
SUBTOTAL				
7. KREDITIRANJE I NAPLATA				
- Troškovi kreditiranja				
- Otpis nenaplativih potraživanja				
SUBTOTAL				
8. ADMINISTRACIJA MARKETINGA				
SUBTOTAL				
UKUPNI TROŠKOVI				
% Troškova marketinga u ukupnim prihodima				

Stavke budžeta marketinga ne sadrže fiksne elemente, već ovakva forma budžeta služi samo kao polazna osnova.

3.8. RIZICI

4.1. TERMINSKI PLAN REALIZACIJE MARKETING PLANA

4.2. OČEKIVANI EFEKTI

DODACI MARKETING PLANU

- Pismo namjere preduzeća
- Kupoprodajni ugovor sa preduzećem
- Istraživanja tržišta
- Detaljni planovi promocije
- Detaljni planovi prodaje po proizvodima
- Grafički prikaz praga rentabilnosti