



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

MARKETINGOVÝ PLÁN

Vzdělávací materiál ke kurzu Zahraniční obchod


Slezská univerzita v Opavě
Okresní hospodářská komora Karviná

2010 - 2013

Stanovení marketingových cílů

- Čeho si podnik přeje dosáhnout – v rámci reálných možností
- Marketingové cíle často obsahují podíl na trhu (obrat/prodej), marži, růst podílu na trhu a kontinuita
- Tyto cíle musí být kvantifikovány, vyjádřeny formou marketingových kategorií a měřitelné
- Marketingové cíle – odvozené a existují proto, aby zajišťovaly splnění cílů základních

Schéma posloupnosti tvorby marketingových cílů



- Politika podniku
- Poslání podniku (Mission)
- Podnikové cíle
- Marketingová situační analýza
- SWOT analýza
- Silné a slabé stránky, Příležitosti a ohrožení

Zásadní kroky, které předcházejí

- Marketingové cíle

Následné kroky

- Výběr marketingových strategií
- Rozhodování v rámci mixu
- Marketingový plán

Klíčové požadavky na formulování cílů

Marketingové cíle by měly být:

1. Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
2. Přesně, jasně a konkrétně vymezené
3. Případné (vhodné)
4. Srozumitelné
5. Měřitelné v určitých časových etapách
6. Reálné (dosažitelné)
7. Akceptovatelné
8. Vzájemně sladěné a sdílené
9. Hierarchicky uspořádané

Formulování marketingové strategie

(1)

- Na základě marketingových cílů je formulována marketingová strategie, která určuje základní směry postupu managementu ke splnění cílových úkolů
- Účel – vytvoření výhodné dlouhodobé tržní pozice
- Marketingové strategie
 - Mají ukazovat, jakým způsobem konkurovat výrobkům nebo službám podniku v daném prostředí, jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů
 - Prezentují prostředky a postupy, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo

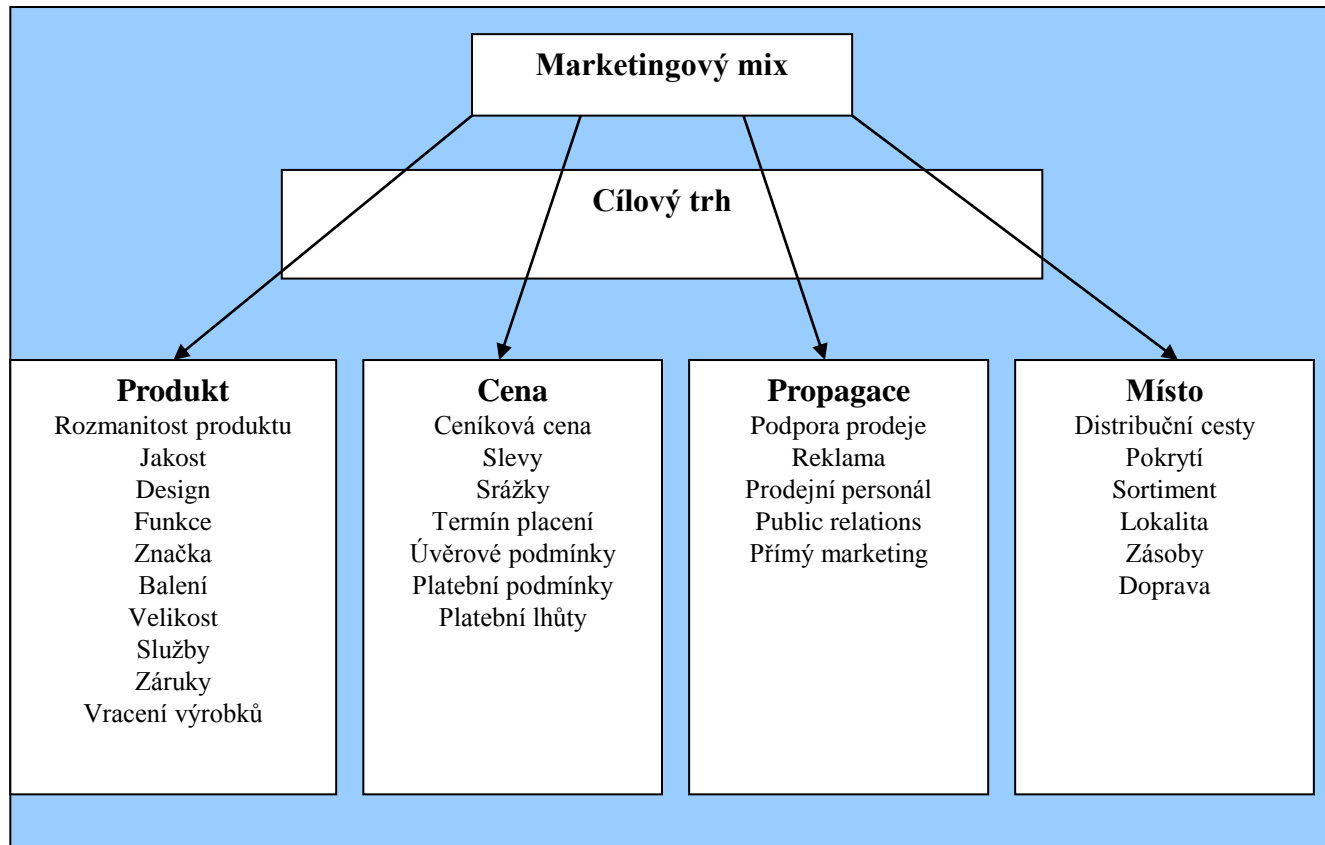
Formulování marketingové strategie (2)

- Základní postup spočívá v tom, že je respektováno **poslání podniku** a je sledován **základní podnikový strategický směr**, který zastřešuje všechny jednotky a činnosti
- Klíčové východisko – dobrá znalost výsledků situační analýzy
- Respektovat primární i odvozené cíle, pro jejichž splnění jsou strategie voleny

Formulování marketingové strategie (3)

- Odvíjí se od marketingového mixu společnosti
- Marketingový mix se skládá z tzv. 4P, a to:
 - Product – výrobek
 - Price – cena
 - Place – místo
 - Promotion – propagace
- V současnosti se především ve sférách globálního marketingu ke standardním 4P přidávají další dvě, a to:
 - Politics – politika
 - Public opinion

Struktura 4P



Pramen: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, p. 114

Marketingové nástroje



- Nutné převést zformulovanou marketingovou strategii do nástrojů marketingového mixu
- Pro každou činnost musí specifikovat dílčí cíl, ke kterému míří a případně odhadnout náklady a zisky – jen poté může být zhodnocena efektivnost jednotlivých akcí

Politika produktu



- Marketingová strategie se převádí do takových činností jako jsou:
 - Změny výrobku a jeho balení
 - Sortimentní změny z hlediska variant nebo formátu
 - Nahrazení dosavadního výrobku jiným
- Marketingovým cílem zde může být např.:
 - Přilákat nové uživatele
 - Znovu získat bývalé uživatele
 - Stimulovat důvěru ve značku

Cenová politika



- Jak by firma měla upravit ceny
- Jaký je cíl této úpravy
- Co se stane s obchodním ziskem

Distribuční politika



- Distribuční kanály, kterých se má užívat
- Určení úrovně dostupnosti výrobku, které se má dosáhnout (v % z celkového počtu prodejních míst)
- Určení požadované úrovně zásob (proporce kategorie výrobku v celkových zásobách daného obchodu)
- Jasné ukázání cílů

Politika marketingové komunikace

● Reklama

- Kdo je cílovou skupinou reklamy?
- Jaké jsou cíle reklamy?
- Jaká témata a hromadné sdělovací prostředky jsou použity k tomu, aby bylo dosaženo těchto cílů?

● Osobní prodej

- Kdo jsou cílové skupiny prodeje?
- Jaké jsou prodejní cíle z hlediska komunikace a obratu a jak lze těchto cílů dosáhnout?

● Podpora prodeje

- Kterými činnostmi se bude společnost zabývat, aby dosáhla těchto cílů?
- Jaká speciální obchodní kampaň bude plánovaná a jaký bude její cíl?

● Prodej

- Které činnosti by měly být zabezpečeny v místě nákupu?
- Jaké materiály by měly být použity, a jaký je cíl toho všeho?

Implementace, řízení a přizpůsobování

- Poslední stádium v marketingovém plánu
- Rozpočet na marketing
 - Jak plány ve svých důsledcích vedou k detailnímu vyjádření nákladů na plánované marketingové činnosti pro období, kterého se marketingový plán týká
 - Určit pro každý jednotlivý druh, produkt nebo skupiny výrobků
 - Cíl také do určité míry spojen s rozpočtem – cíle určují, jaký rozpočet je rozumný a nezbytný, a rozpočtové prostředky, jenž jsou k dispozici, určují, které cíle jsou vůbec možné.
 - Mělo by dojít ke sladění cílů a prostředků (rozpočet) tak, aby produkt přinesl co největší zisk

Dílčí rozpočty



- Rozpočet pro tématickou reklamu umístěnou ve sdělovacích prostředcích
- Rozpočet nákladů na výrobu reklamy
- Rozpočet pro kampaň na podporu prodeje, zaměřenou na spotřebitele a obchod se stanovením nákladů, rozdělených podle jednotlivých podskupin činností
- Rozpočet na snížení cen a odhad nákladů na speciální kampaně zaměřené na snížení cen pro spotřebitele a obchod
- Rozpočet na práce spojené s výzkumem trhu a stanovení nákladů na činnosti spojené s plánovaným výzkumem trhu

Očekávaný finanční výsledek

- Je výsledek, který by měl být dosažen v daném plánovacím období
- Obsahuje přehled plánovaných tržeb a nákladů u každého produktu – rozdíl je plánovaný zisk z výrobku

Plán konkrétních aktivit



- Stanoví, kdo (nebo které oddělení) je zodpovědný za kterou činnost a ve kterém období

Řízení a přizpůsobování



- Uplatňuje se pouze tehdy, jestliže marketingový plán obsahuje prostředky, cíle, rozpočty, finanční výsledky a plán činností – pak je možné řídit a přizpůsobovat plán v průběhu jeho uskutečňování

The text is centered and surrounded by five light purple circles. One circle is positioned behind the word 'plánu' in the top line, and another is behind 'implementace' in the bottom line. The other three circles are scattered around the text.

**Sestavení marketingového
plánu**

a problémy implementace

Marketingový plán (1)



- Písemný dokument, udávající základní směr veškerého snažení v této podnikové oblasti a vedoucí k dosažení souborů marketingových cílů stanovených podnikem
- Určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku
- Musí být funkční
 - Skutečně sloužit k usměrňování činností způsobem, který povede ke stanovení a efektivnímu dosažení cílů podniku v náročných a stále se měnících tržních podmínkách

Marketingový plán (2)



- Výběr cílových trhů – aspekt „kdo a co“, potom sestavení marketingového plánu souvisí ještě s aspektem „jak“
- Jak rozdělit a umístit zdroje podniku a jak využít čtyři nástroje marketingového mixu pro dosažení plánovaných cílů
- Výrazný činitel - časové období, pro které je plán sestavován
- Aspekt „jak“ můžeme zkoumat ve třech úrovních:
 1. Vypracování realizačních programů
 2. Kombinování jednotlivých prvků marketingového mixu
 3. Sestavení příslušného rozpočtu

Marketingový plán (3)

● Realizační programy (operativní plány)

- Budou podkladem pro každodenní rozhodování realizátorů úkolů, vyplývajících z plánů
- Cíle, které sledují realizační programy podniku, jsou dosažitelné více způsoby - podnik bude volit tu nejvhodnější, a pro tuto variantu musí být pečlivě vybrány i elementy marketingového mixu

● Marketingový mix

- Je soubor nástrojů, které podnik musí kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů
- Vhodnou kombinací jednotlivých nástrojů možné docílit uspokojení zákazníka a současně dosáhnout záměrů podniku

● Reálný rozpočet

- Návrh rozpočtu předkládán top managementu, když je schválen stává se finančním základem pro plán

Obsah marketingového plánu

1. Úvodní část (preambule) – charakterizuje marketingové cíle a marketingové strategie
2. Základní závěry SWOT analýzy
3. Klíčové předpoklady, které označují výchozí základnu pro budoucí vývoj
4. Prováděcí programy (operativní plány)
5. Potřebné zdroje
6. Rozpočet v takovém členění, které umožní sledovat plnění úkolů a čerpání příslušných prostředků

Základní problémy v podnikové praxi

- Marketingový plánovací proces v obecné rovině je rozumově snadno pochopitelný, vlastním pojetím velmi jednoduchý a univerzálně aplikovatelný
- V praxi je úspěšné dosažení marketingových cílů obtížné

1. Obtíže při aplikaci



Souvisí zejména:

- Se způsobem řízení podniku
- S velikostí podniku a jeho organizační strukturou
- S technickou a technologickou úrovní podniku
- S růstem trhu a podílem podniku na trhu
- S prostředím, ve kterém podnik vyrábí a prodává
- S internacionalizací trhu

2. Jeden přehledný a srozumitelný plánovací dokument

- Nutné shromáždit do 1 přehledného a srozumitelného dokumentu všechny marketingové elementy a je třeba to učinit v určitém pořadí pro přesně stanovený časový interval, jak to předpokládají standardní postupy
- Znamená to:
 - Formulovat marketingové cíle konzistentní s celkovými cíli podniku včetně specifikací činností, které budou nositeli dosažitelných cílů
 - Formulovat marketingové strategie nezbytné pro dosažení cílů
 - Vytvořit realizační programy, včetně stanovení lhůt jejich splnění, uspořádaných do formy časových harmonogramů a včetně rozpočtů pro příslušné činnosti

3. Stanovení marketingových cílů

- Klíčový prvek v marketing. plánovacím procesu – stanovení marketingových cílů
- Řada problémů marketingového plánovací procesu souvisí s cíli a vyplývá:
 - Ze způsobu stanovení marketingových cílů podniku a kvality informačních podkladů pro jejich stanovení
 - Z nesprávného pochopení marketingového plánovacího procesu ve vztahu k marketingovým cílům

4. Neexistence praktického návodu pro plánovací proces

- Pro marketingovou praxi neexistuje praktický návod, jak plánovací proces provádět, řídit a koordinovat

5. Záměna skutečného marketingového plánování



- Řada podniků zaměřuje skutečné marketingové plánování s pracemi spojenými s prognózováním a rozpočty
- Marketingové plánování
 - založeno na podrobných analýzách vnějších faktorů prostředí a vnitřních podmínek podniku
 - Předpokládá identifikaci výrobků a služeb pro určité trhy, případně jejich segmenty v určitých časových obdobích (za daných rozpočtových příjmů a při uvažování výsledků provedené predikce prodeje)

6. Uvažování v dlouhodobých časových termínech

- Řada podniků – problém zabývat se a provést cokoli, co představuje vzdálenější časový horizont
- Většina manažerů umí nejlépe řídit běžný denní provoz, který se týká současných zákazníků a existujících výrobků

7. Důraz na marketingové prostředí

- Kladen nesmírný důraz na marketingové prostředí, které je ve většině případů složité a často nepředvídatelné, značně proměnlivé, se silnými konkurenčními prvky
- Pokud chce být podnik úspěšný musí:
 - Poznat a pochopit prostředí, které ho obklopuje
 - Umět se naučit tomuto prostředí porozumět, vyrovnat se s ním a na jeho faktory správně reagovat
 - Sledovat a pochopit rozhodující faktory prostředí a jejich vývojové trendy

8. Plán není slohové cvičení

- Plán by neměl být slohovým cvičením na téma, jak vytvořit zisk a jaké existují v obecné rovině problémy podniku
- Neměl by být ale ani pouhým přehledem současně platných čísel, které se vztahují k činnosti podniku

9. Vztah mezi mark. plán. a obchodním úspěchem není bezprostřední

- Řada podniků sice plánuje, ale tato činnost není systémová
- Vztah k plánování jako systému mají spíše nestabilní a nevynikají v tomto směru ani pečlivostí ani svědomitostí
- A přesto jsou úspěšné

Přednosti podniku s efektivním marketingovým plánovacím systémem

- Definované a pochopitelné cíle
- Jasná identifikace priorit
- Připravenost provést nezbytné změny
- Vysoká úroveň pohotových informací o trhu
- Koordinace činností a integrovaný přístup k jednání a konání v rámci útvaru marketingu i v rámci podniku jako celku na základě dobré znalosti cílů
- Vysoká motivace pracovníků
- Dobrá komunikace, rychle předávání rozhodnutí shora dolů a minimalizace konfliktů

The slide features six decorative circles arranged in two rows. The top row contains three circles: an empty white circle with a light purple outline on the left, and two solid light purple circles on the right. The bottom row contains three circles: two solid light purple circles on the left, and an empty white circle with a light purple outline on the right. The text is centered horizontally between the two rows.

Děkuji za pozornost

Krásný den všem!