



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing

Dr Jolanta Tkaczyk



Business School
Rankings

Plan marketingowy

Polecam: Dziekoński M. Kozielski R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, 2014

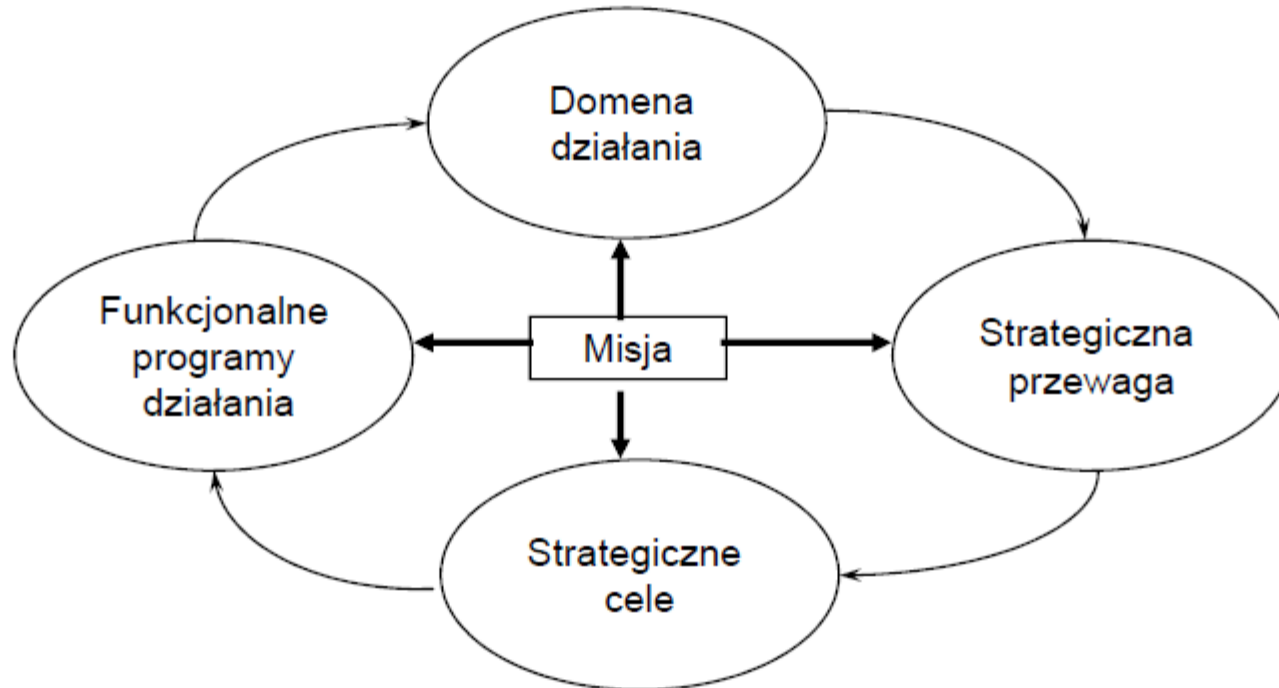
<http://www.plan-marketingowy.abc.com.pl/>



Model strategii

Plany są bezużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)



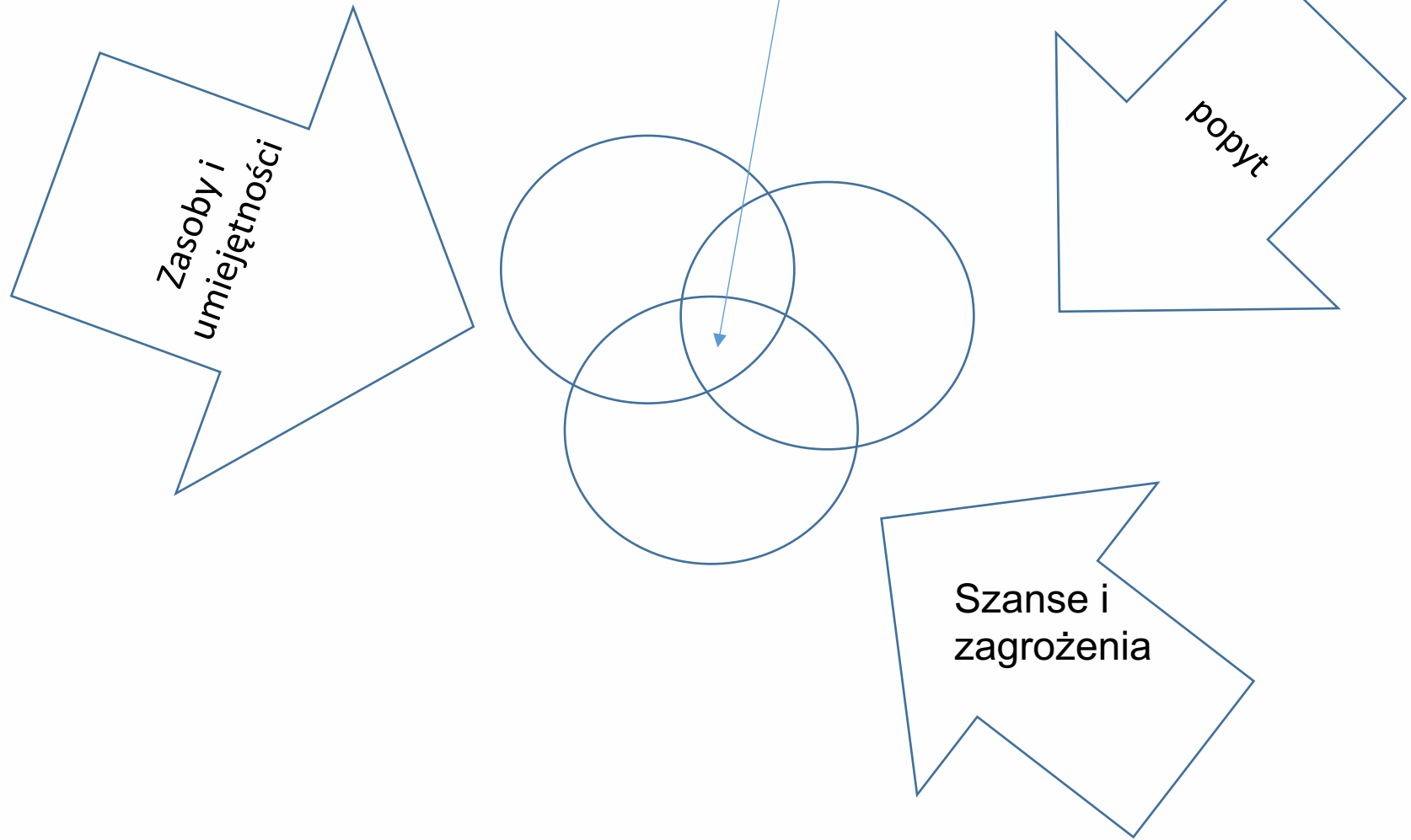
Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne



Możliwe strategie marketingowe



Planowanie jest działaniem skierowanym na określony podmiot w celu wywołania zmiany jego zachowania.

Jest zorientowane ku przyszłości dotyczy osiągnięcia określonych celów i środków niezbędnych do realizacji.



Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchylenia w realizacji planu.

Funkcje planu marketingowego

- ukierunkowanie uwagi menedżerów na rynek i otoczenie,
- ukierunkowanie uwagi menedżerów na projektowanie przyszłych zdarzeń rynkowych,
- integracja działań marketingowych przedsiębiorstwa,
- operacjonalizacja projektowanych działań marketingowych,
- umożliwienie kontroli i korygowania podjętych działań marketingowych.



Rodzaje planów

- plan marketingowy **dla całego przedsiębiorstwa** (zwykle dotyczy małych przedsiębiorstw oraz fazy rozpoczynania działalności na danym rynku),
- plan marketingowy **dla wyodrębnionej w przedsiębiorstwie jednostki biznesu** (np. filii przedsiębiorstwa, wydziału, aktywność na określonym rynku itp.),
- plan marketingowy **dla grupy produktów lub określonego produktu** (marki) przedsiębiorstwa (np. plan marketingowy wprowadzenia nowego produktu na rynek)

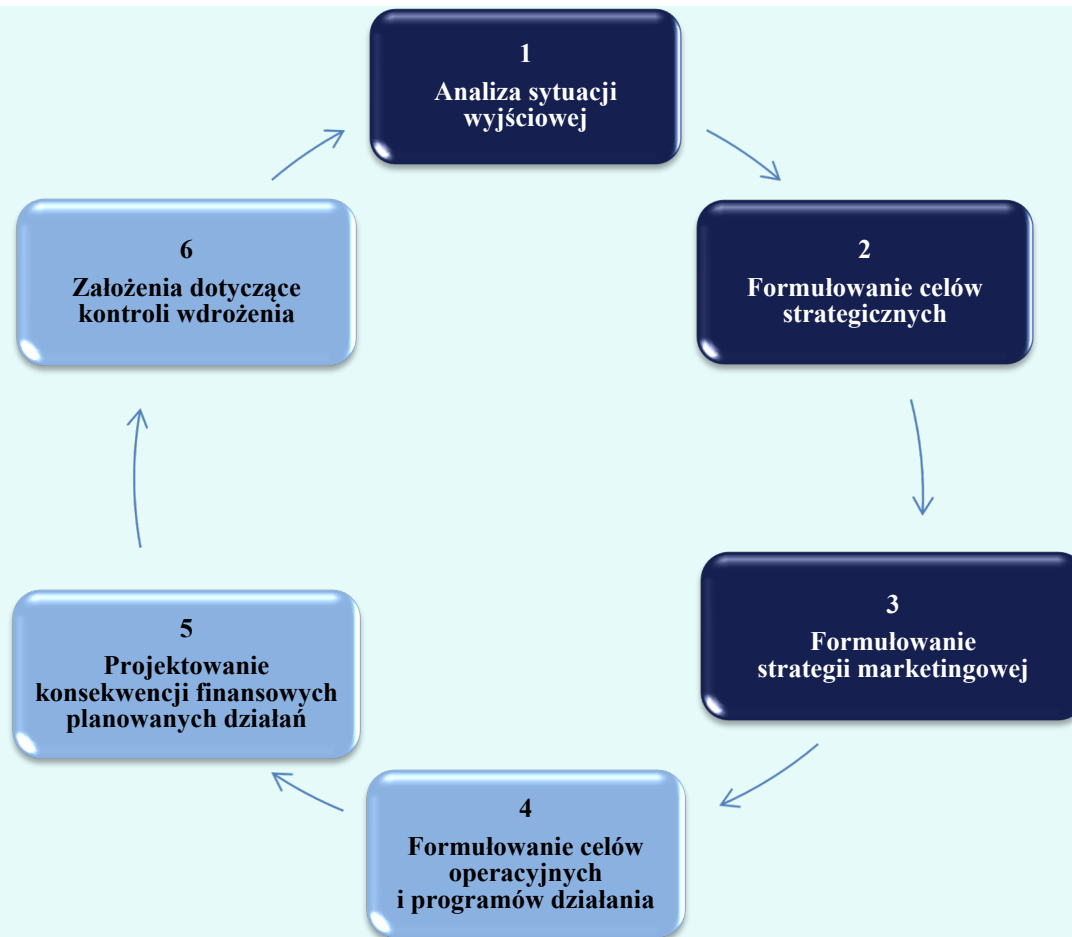
Rodzaje planów - czas

- PLANOWANIE STRATEGICZNE
 - Plan długookresowy, obejmujący najdłuższy okres jaki warto brać pod uwagę - jest planem o małym stopniu konkretności planowanych zadań i środków. Ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania
- PLANOWANIE OPERACYJNE
 - Jest to zbiór decyzji określających cele pośrednie względem celów sformułowanych w planie strategicznym i cele cząstkowe działalności marketingowej przydzielenie zasobów stosownie do zadań oraz ustalenie reguł efektywnego ich wykorzystania przy realizacji zadań.

Wyszczególnienie	Strategiczny plan marketingowy	Operacyjny plan marketingowy
Okres objęty planem	<ul style="list-style-type: none"> wieloletnia perspektywa czasowa; 	<ul style="list-style-type: none"> na ogół roczna perspektywa czasowa;
Szczegółowość	<ul style="list-style-type: none"> ogólniejszy charakter analiz i założeń dotyczących celów i kierunków zachowania się przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> bardzo szczegółowy charakter analiz i zakładanych celów oraz operacyjny plan projektowanych działań i warunków ich realizacji
Istota problemów ujętych w planie	<ul style="list-style-type: none"> mniej ustrukturyzowany charakter problemów (często unikatowy) powiązany ze znaczną niepewnością analiz konieczność opracowywanie większej liczby możliwych wariantów rozwoju sytuacji dla zwiększenia stopnia trafności planowania 	<ul style="list-style-type: none"> bardziej ustrukturyzowany i często powtarzalny charakter problemów większa przewidywalność rozwoju sytuacji wynikająca z horyzontu czasowego planowania

<p>Znaczenie dla przedsiębiorstwa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zawiera decyzje strategiczne dla przedsiębiorstwa • wyznacza kierunki działań operacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkretyzacja i nadanie wykonawczego charakteru decyzjom strategicznym przedsiębiorstwa • zapewnienie zgodności działań operacyjnych z wyznaczonymi w planie strategicznym kierunkami postępowania przedsiębiorstwa
<p>Zakres i źródła informacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • koncentracja analiz na relacjach przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, wymaga dużej ilości informacji spoza przedsiębiorstwa (zewnętrznych) • dominujące znaczenie informacji o charakterze jakościowym i subiektywnym wynikające z projektowania tendencji zmian w przyszłości 	<ul style="list-style-type: none"> • dominujący udział informacji pochodzących z przedsiębiorstwa (ocena zasobów przedsiębiorstwa) lub specjalnie dla niego opracowanych (analizy wyników sprzedaży, oceny produktu itp.) • bardziej obiektywny charakter informacji, większa rola danych ilościowych
<p>Poziom (szczebel) planowania w przedsiębiorstwie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przedsiębiorstwo jako całość • strategiczne jednostki biznesu wyodrębnione w przedsiębiorstwie 	<ul style="list-style-type: none"> • strategiczne jednostki biznesu wyodrębnione w przedsiębiorstwie • produkt (marka) lub grupa produktów • wyodrębniony segment rynku
<p>Możliwość oceny trafności</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo trudny w ocenie trafności w krótkim okresie 	<ul style="list-style-type: none"> • możliwy do oceny trafności w trakcie i po zakończeniu jego realizacji

Proces planowania



Streszczenie

- Dlaczego jest tak istotne?



Analiza sytuacji wyjściowej

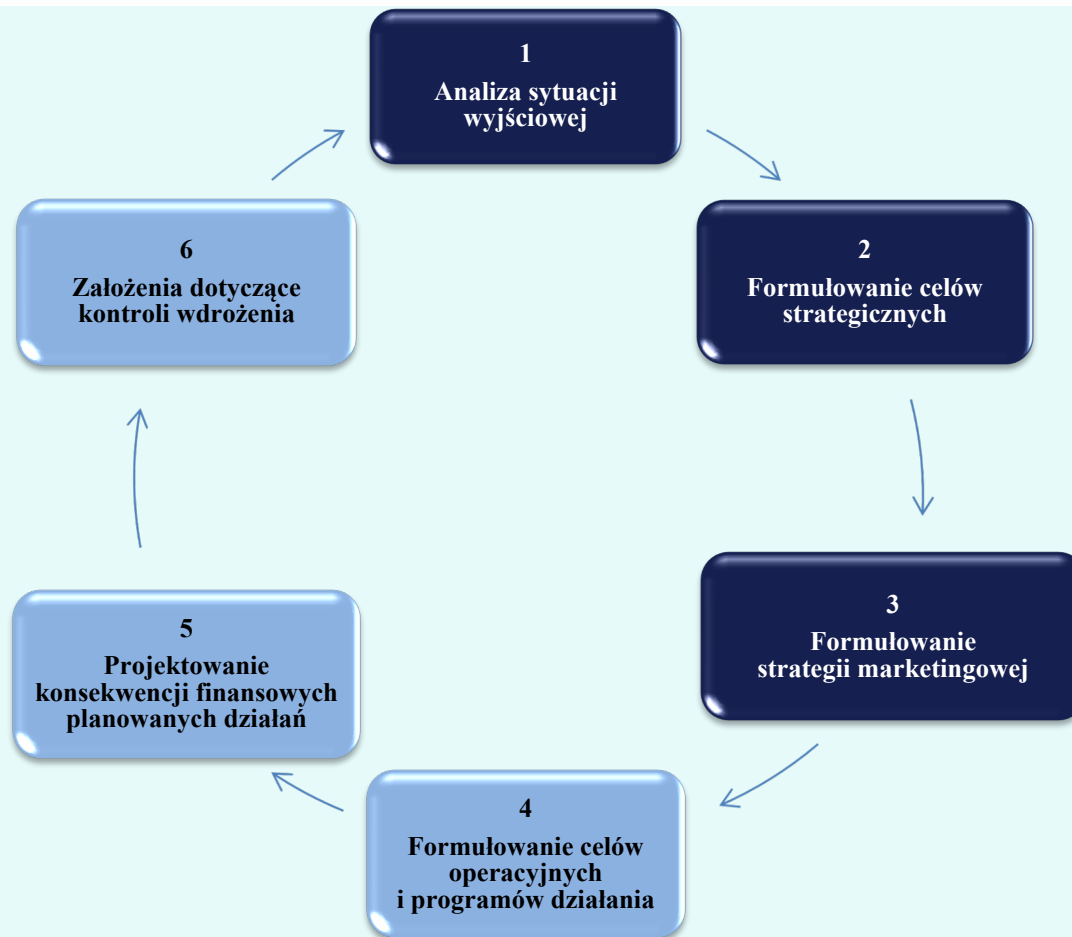
- ocenę sytuacji w ogólnym otoczeniu przedsiębiorstwa
- analizę kluczowych czynników makrootoczenia wpływających na zmiany wielkości podaży i popytu w segmentach rynku, które zamierza obsługiwać przedsiębiorstwo; tendencje zmian na rynku, na którym przedsiębiorstwo zamierza prowadzić swoje działania
- ocenę sytuacji konkurencyjnej
- analizę podmiotów w rynkowym otoczeniu przedsiębiorstwa, które będą miały wpływ na jego projektowane działania marketingowe

Cele

- **Cele strategiczne a operacyjne**
- **cele marketingowe** obejmujące zakładane efekty w zakresie wielkości sprzedaży, udziału w rynku, pozyskania i realizacji zamówień, zbudowania/umocnienia relacji z nabywcami, zbudowania/umocnienia relacji w kanałach dystrybucji, sieciach partnerskich na rynku itp.
- **cele finansowe** obejmujące planowane przychody ze sprzedaży (w rozbiciu na poszczególne produkty i segmenty lub rynki geograficzne), osiągnięcie zakładanych wskaźników rentowności nakładów inwestycyjnych, planowany poziom zysku itp.
- **cele społeczne** obejmujące udział przedsiębiorstwa w realizacji społecznych potrzeb otoczenia (np. zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenie szkodliwości produkcji, pomoc charytatywna itp.) i budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie.



Proces planowania



Definiowanie biznesu

Na jakim rynku chcę działać? Na jakim rynku działam?



Potencjał sprzedaży/ryнку

- Estymacja potencjału rynku może być bardzo trudna
- Rynek może być zdefiniowany na różne sposoby, co prowadzi do rozbieżnych wyników
- Szczególnie trudne jest oszacowanie potencjału rynku dla nowych, nieznanych wcześniej produktów

Definiowanie rynku

- W kategoriach produktu
- W kategoriach potrzeb

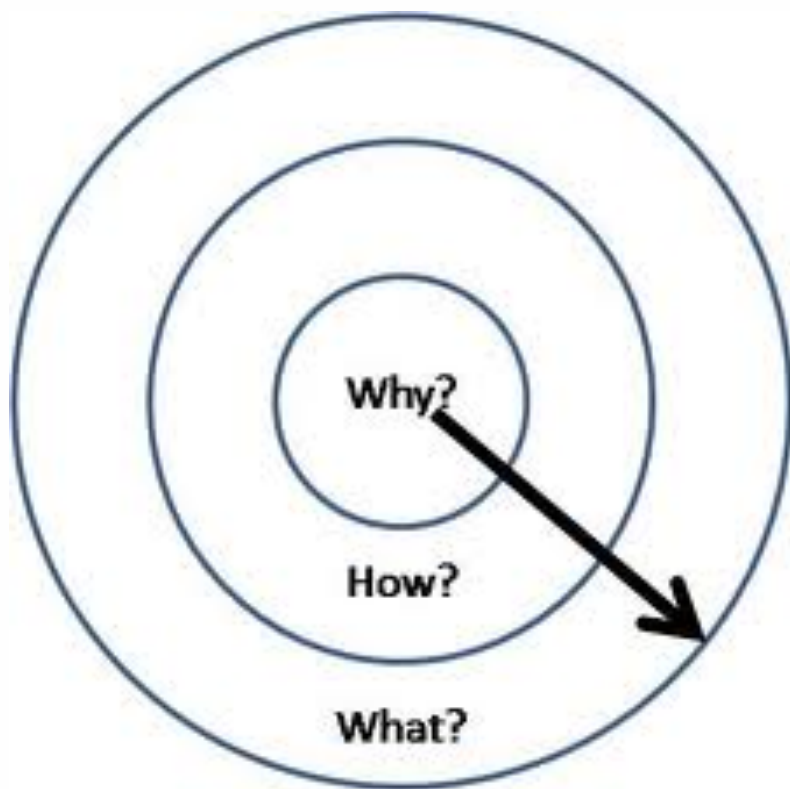
Revlon

produkujemy
kosmetyki

sprzedajemy
nadzieję



Zaczynij od dlaczego...(Sinek)



Golden Circle – Złoty krąg

Ludzie nie chcą kupować tego co robisz. Ludzie kupują to, dlaczego to robisz

Potencjał rynku

Maksymalna wielkość sprzedaży jaką mogą zrealizować wszystkie firmy na danym rynku w konkretnym okresie czasu. Zależy od on:

- Działań marketingowych oferentów oraz
- Czynników otoczenia

Prosta estymacja potencjału rynku

Zmienne wykorzystane w estymacji:

Nabywcy
(N)

Liczba potencjalnych nabywców (N), którzy chcą lub mogą kupić produkt

Cena (C)

Przeciętna cena jednostki produktu

Ilość (I)

Ilość produktu kupowana przez przeciętnego nabywcę w określonym okresie

Potencjał rynku

=

N

×

C

×

I

Estymacja potencjału rynku

Metoda łańcucha współczynników: Iloczyn wielkości bazowej przez kilka współczynników, które uważa się za kluczowe

Potencjał rynku – napój
o smaku Coli
w wybranym kraju

=

Liczba osób powyżej 8 roku życia w danym kraju
× procent populacji pijący codziennie napoje gazowane
× procent populacji preferujący smak coli
× przeciętna liczba dziennych okazji spożywania napojów gazowanych
× przeciętna konsumpcja (w litrach)
× 365 dni
× przeciętna cena

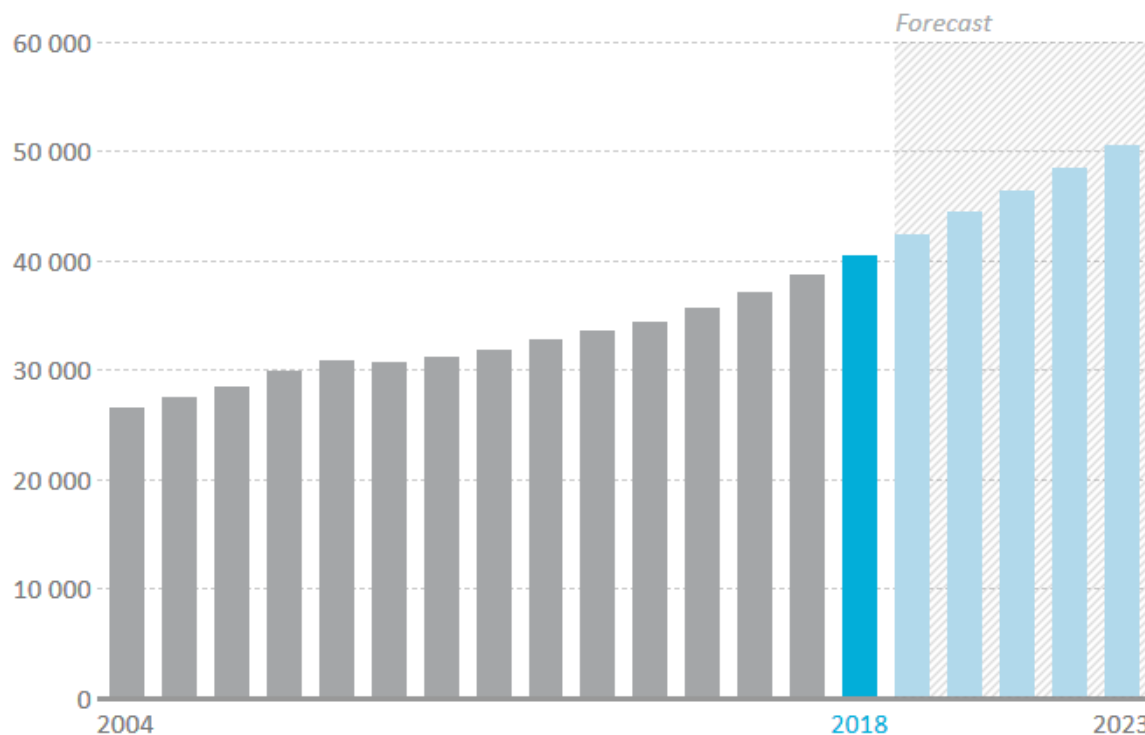
Potencjał rynku - moda

Sales of Apparel and Footwear

Retail Value RSP - PLN million - Current - 2004-2023

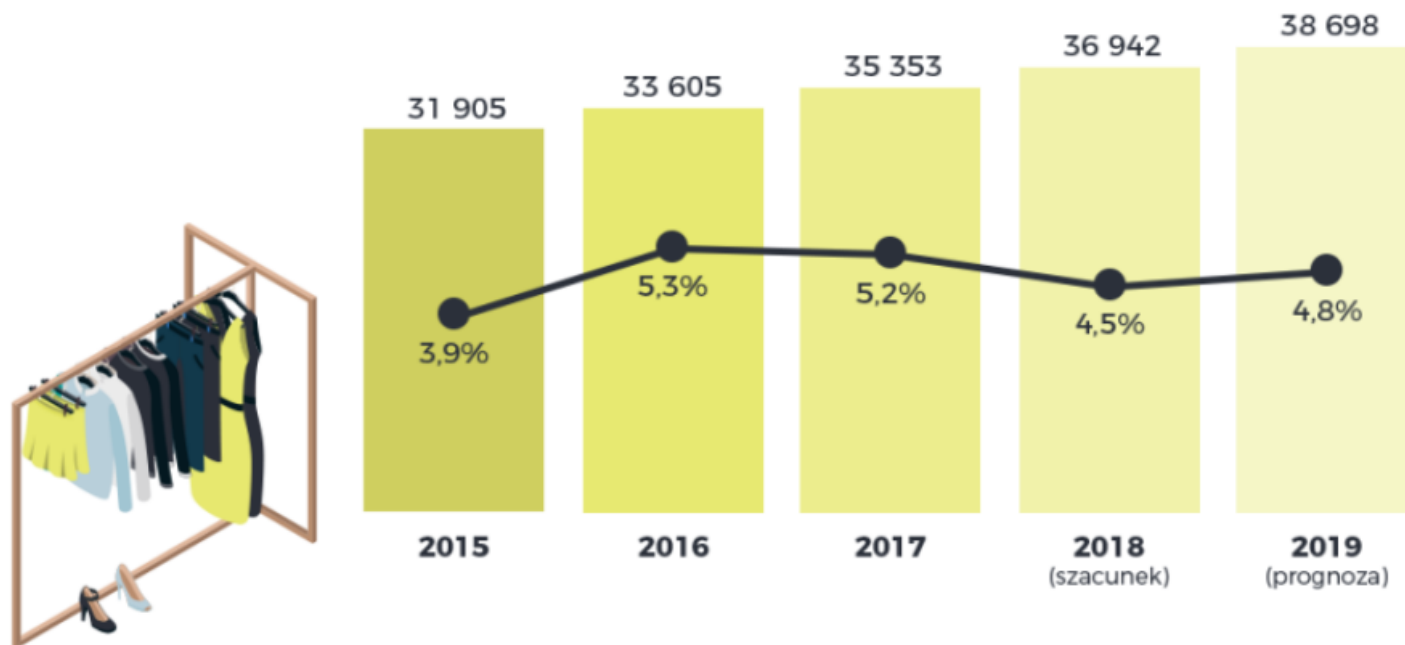


40 371

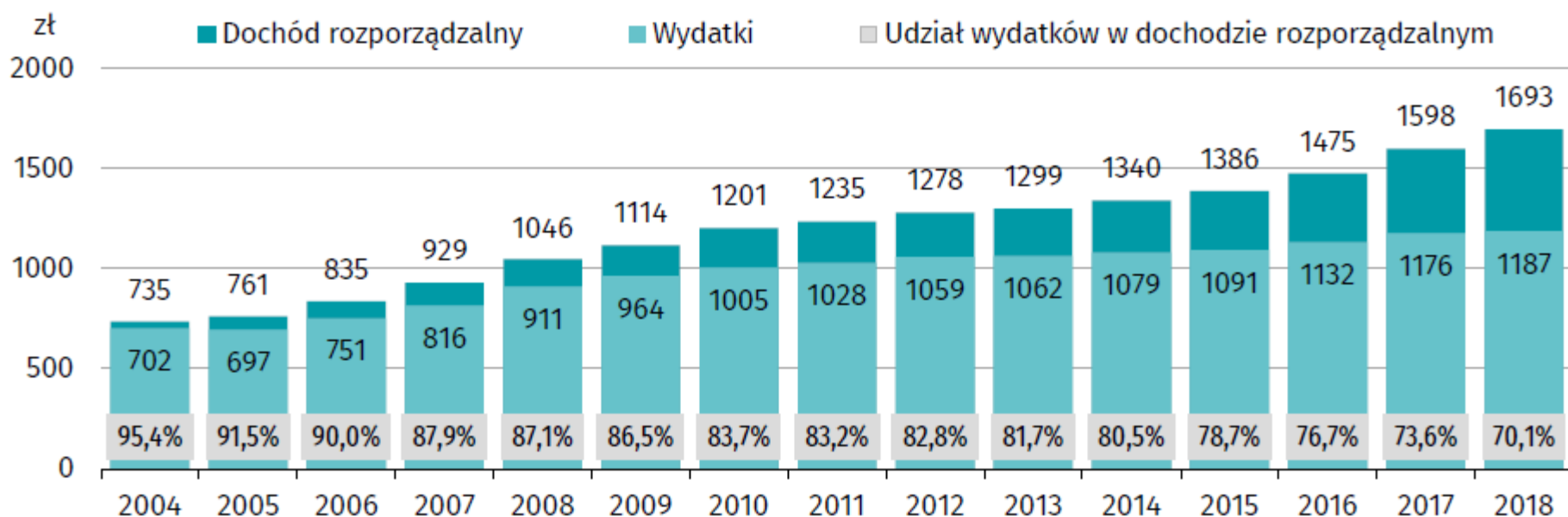




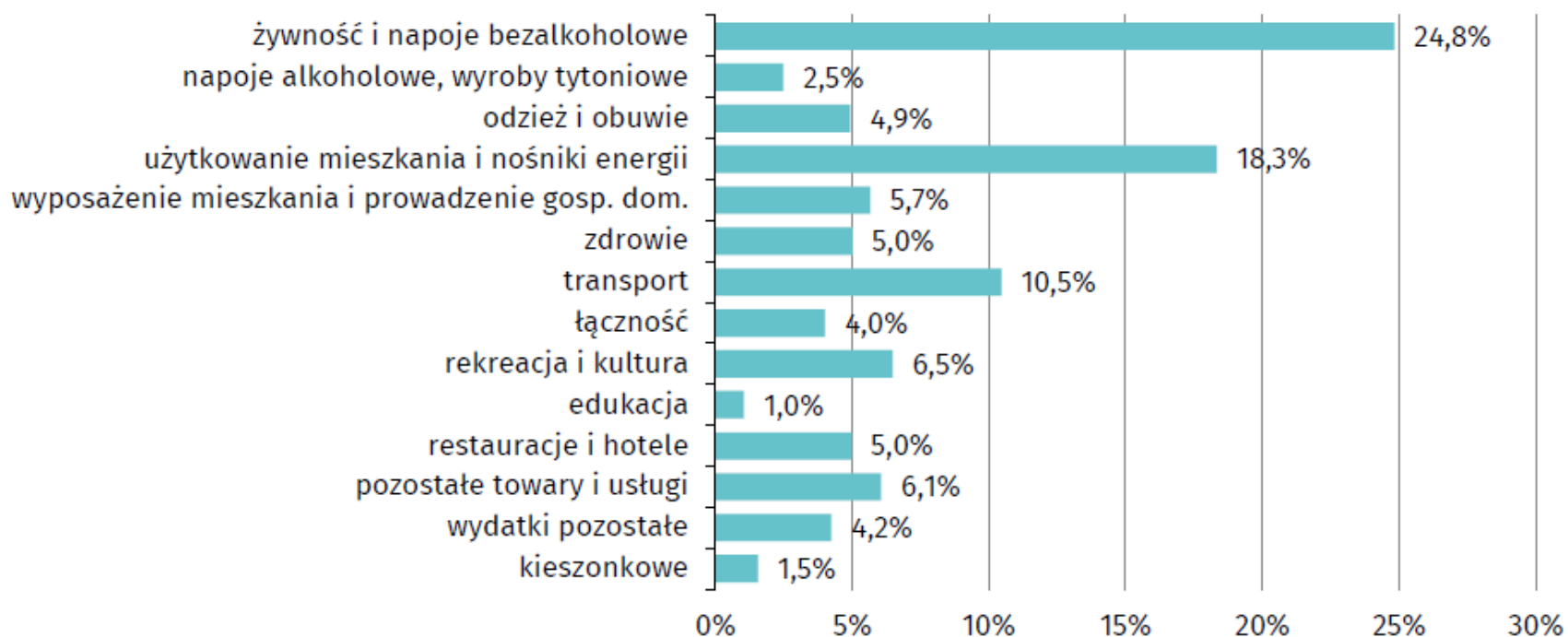
Wartość (mln zł) i dynamika (%) rynku odzieży i obuwia w Polsce, 2015-2019



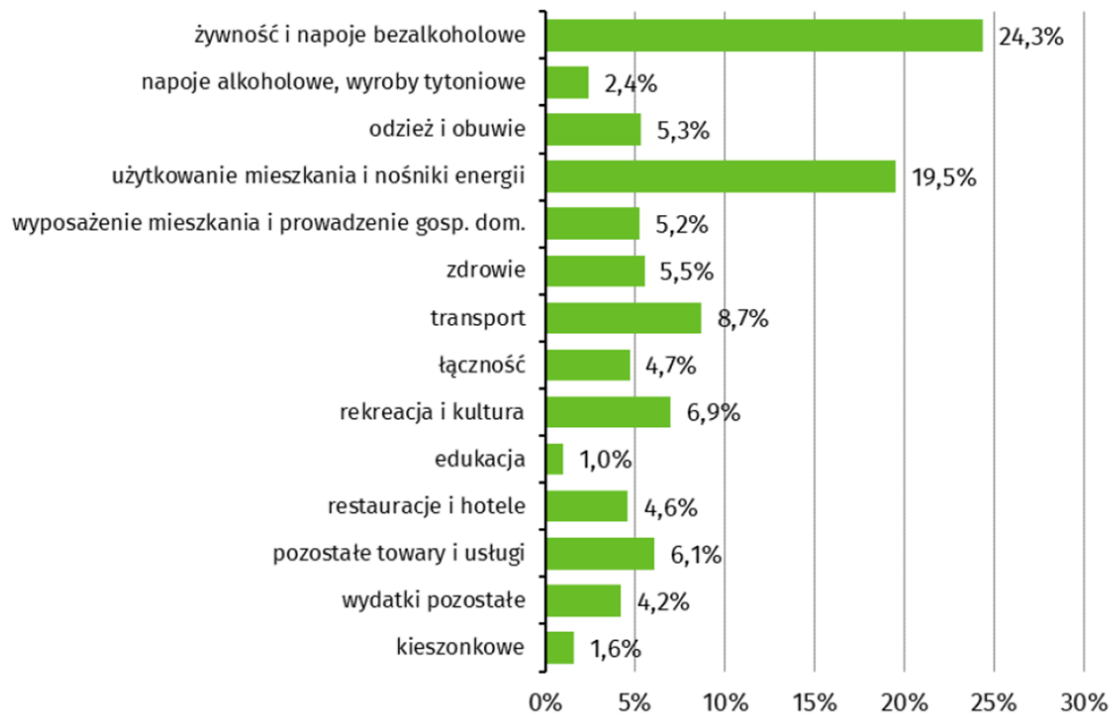
Wykres 1. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków¹ na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004–2018



Wykres 10. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2018 r.



Wykres 7. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2017 r.

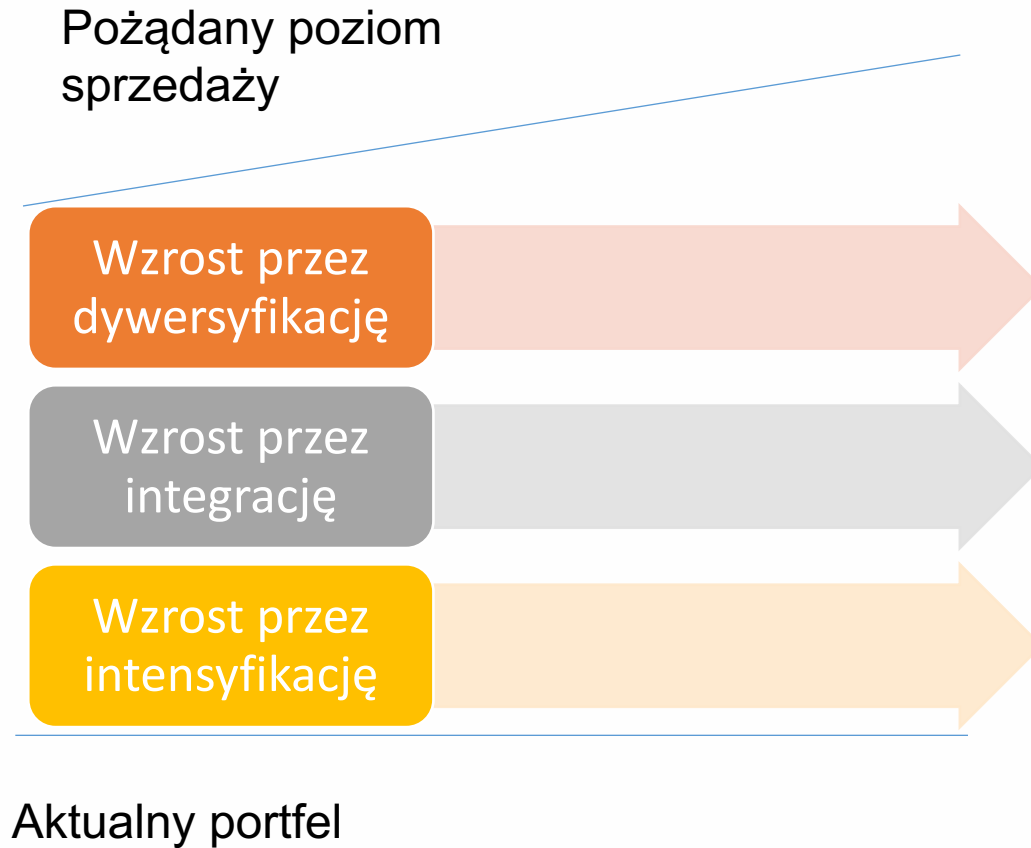


Potencjał rynku – strona popytowa

- 4,9% - wydatki na odzież i obuwie
- 1187 zł – średnie wydatki na miesiąc na osobę
- Ile wynoszą wydatki na osobę na miesiąc i rok?

- 58,16 zł miesięcznie na osobę na odzież i obuwiu
- 698 zł rocznie na osobę
- $698 * 38,5 \text{ mln} = 27 \text{ mld zł}$

Ocena szans rozwojowych



9 sposobów na zbudowanie popytu

	dotychczasowe	Produkty zmodyfikowane	nowe
	Sprzedawać więcej produktów dotychczasowym klientom (penetracja rynku)	Modyfikować produkty i zwiększać sprzedaż dotychczasowym klientom (udoskonalenia produktu)	Kreować nowe produkty i oferować je istniejącym klientom
Rynki	Sprzedawać produkty na innym terenie (ekspansja geograficzna)	Sprzedawać udoskonalone produkty na nowym terenie	Kreować nowe produkty i oferować je na nowym terenie
	Sprzedawać istniejące produkty nowym grupom nabywców (nowe segmenty)	Sprzedawać udoskonalone produkty nowym grupom konsumentów	Kreować nowe produkty i sprzedawać je nowym grupom - klientów

