



Lesnická
a dřevařská
fakulta

Marketingové plánování

Mendelova
univerzita
v Brně



Úkol plánování

- vytvořit a udržet vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro dosažení cílů
- je to impuls k inovacím, dokáže nasměrovat firmu správným směrem

Marketingové plánování

- nástroj řízení a koordinování marketingových činností firmy
- je nástroj marketingového řízení

Marketingový plán

- stanovuje, kde se firma nachází, kam směřuje a jak může stanoveného cíle dosáhnout
- vypracovává se pro trhy, výrobky a značky
- většinou obsahuje zmapování trhu, stanovuje cíle a marketingové strategie, zodpovědnosti, finanční vyčíslení a rozpočty, kontrolní mechanismy

Výhody marketingového plánování

- koordinace činností
- systematické plánování budoucnosti
- přizpůsobení zdrojů možnostem trhu
- zvýšení možností objevovat příležitosti na trhu
- zlepšení komunikace uvnitř firmy
- větší adaptabilita na změny
- průběžné sledování činnosti a následná kontrola

Časové hledisko plánování

1. Operativní plán – do jednoho roku, slouží ke každodennímu řízení firmy (příjmů a výdajů, stavu zásob, ...)
2. Taktické plány – střednědobé (1-3 roky)
3. Strategický plán – dlouhodobý (+3 roky), vychází z poslání a vize firmy

Fáze marketingového plánování

1. Analýza – situační analýza, firma musí vyhodnotit prostředí ve kterém se nachází. Musí analyzovat vlastní silné a slabé stránky, nalézt příležitosti a vyvarovat se hrozeb
2. Plánování – rozhodnutí, na co se zaměřit. Stanovují se marketingové strategie a vypracovávají se marketingové plány
3. Realizace – plán se stává realitou
4. Kontrola – kontrola a vyhodnocování aktivit s plánem

Plánování z hlediska tvorby

1. Centralizované plánování (shora)

- výhodou je koncepčnost
- nevýhoda – nepružnost a ztráta kontaktu se zaměstnanci, kteří se podílejí pouze na plnění úkolů
- vhodné pro větší firmy
- Decentralizované plánování (zdola)
- plánování od výkonných pracovníků
- podílí se pracovníci, vedení posuzuje a schvaluje



2. Decentralizované plánování (zdola)

- plánování od výkonných pracovníků
- podílí se pracovníci, vedení posuzuje a schvaluje
- výhoda – pružnost a zapojení pracovníků
- nevýhoda – nekoncepčnost a nekoordinovanost
- vhodné pro menší firmy

3. Kombinované plánování

- vedení vytváří obecné plány, ty jsou dopracovány na nižších stupních řízení a zaměstnanci
- výhodou je sladění zájmů vedení firmy a znalosti zaměstnanců o fungování firmy

Struktura marketingového plánu

1. Úvod

– stručné shrnutí stanovených cílů

2. Zjištění současné marketingové situace a situace na trhu

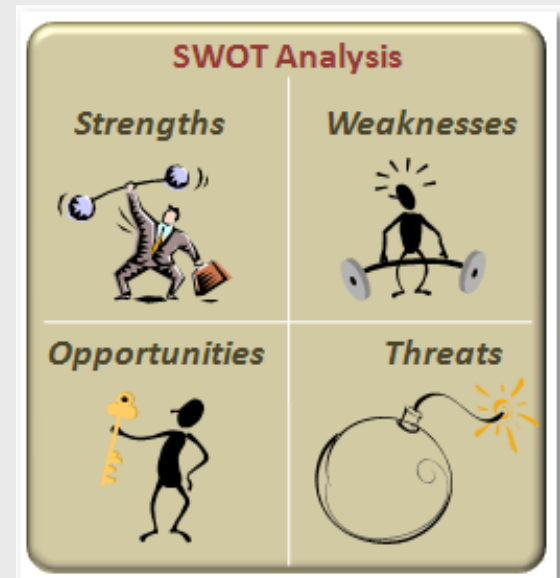
– SWOT analýza

3. Cíle a problémy

– vychází ze SWOT analýzy

4. Marketingové strategie

– definování marketingové strategie směřující k vytyčenému cíli



5. Programy činnosti

- co a kdo bude dělat, za kolik a kdo je za to zodpovědný

6. Rozpočty

- vyjádření očekávaných zisků a ztrát

7. Kontrolní mechanismy

- zajišťují sledování postupu plnění plánu

Marketingové strategie

- jak lze zvolené cíle dosáhnout – př. kvalitou, cenou, servisem, tradicí, ...

(strategie = cíl konání x taktika = způsob konání)

1. umístování stávajících výrobků na současný trh – strategie pronikání
2. umístování nových výrobků na současný trh – strategie rozvoje výrobku
3. umístování stávajících výrobků na nový trh – strategie rozvoje trhu
4. umístování nových výrobků na nový trh – strategie diversifikace

Matrice růstu podniku

		Výrobek	
		Stávající	Nový
Trh	Současný	<p>Strategie pronikání (penetrace) – cílem je vyšší obrát, vhodné pro výrobky v počáteční fázi životního cyklu.</p> <p>Vyšší výdaje na propagaci, snížení ceny, zvýšení kvality, ...</p>	<p>Strategie rozvoje výrobku – na plně obsazeném trhu se prosazuje nový výrobek. Firma nechce ztratit věrné zákazníky.</p>
	Nový	<p>Strategie rozvoje trhu – nabídka výrobku na novém trhu (stávající trh je již nasycen, nebo je firma vytlačována z trhu).</p>	<p>Strategie diversifikace – nové výrobky na nový trh. Rizikové (firma nezná nový trh), finančně náročné (propagace, distribuce, ...)</p>

Proč je růst pro firmu důležitý?

- Výrobek prochází životním cyklem (uvedení, růst, vrchol, úpadek) – nutné inovace, firma nesmí ustrnout za konkurencí
- Motivační faktor pro zaměstnance – firma, které se daří, motivuje zaměstnance – prestiž
- Rostoucí firma přitahuje investory = přísun kapitálu pro další rozvoj firmy

Nejvýznamnější firmy 2011

1. ŠKODA AUTO A.S.
2. ČEZ, A.S.
3. RWE TRANSGAS, A.S.
4. AGROFERT HOLDING, A.S.
5. FOXCONN CZ S.R.O.

100 NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH FIREM - ROČNÍK 2011

data nejsou dostupná

PARTNEŘI



Deloitte.

VE SPOLUPRÁCI S



ACTIVA



ČEKIA

A Bwinor Company

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



Nejobdivovanější firmy ČR 2011

1. ŠKODA AUTO A.S.
2. ČEZ, A.S.
3. STUDENT AGENCY, S.R.O.
4. AGROFERT HOLDING, A.S.
5. KOFOLA A.S.

Nejlepší výroční zpráva

1. ČEZ, A.S.
2. PPF, A.S.
3. ŠKODA AUTO A.S
4. NEW WORLD RESOURCES
PLC
5. KOMERČNÍ BANKA, A.S.

Konkurenční strategie

- základem nadprůměrného výkonu je dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda – **nízké náklady a diferenciacce**
- 1. Strategie nízkých nákladů – nízká cena = silná konkurenční výhoda.
 - pro firmy zaměřené na masový trh
 - pomocí úspor velkovýroby, patentované technologie, výhodnější přístup k surovinám
 - neustálým rizikem je vstup konkurence s ještě nižší cenou

2. Strategie diferenciaci produktu

- odlišení produktu
- př. design, užitné vlastnosti, kvalita, značka, prestiž, doplňkové služby, servis, reklama, obal, cena, distribuce, ...

3. Cílená strategie

- zaměření na jeden či několik menších segmentů trhu = rozpoznání potřeb daného segmentu

http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/19.10.2012/

1 2 24 sport | iVysílání | TV program | Vše o ČT | Pořady A-Z | eShop | Týýó | další | Google™ Vlastní vyhled

HYDE PARK

Každé pondělí až pátek
od 20:05 na ČT24

AKTUÁLNĚ | O POŘADU | VIDEOARCHIV | DISKUSE

st 17. 10. Alexander Černý stínový ministr obrany... | čt 18. 10. Michaela Karsten světová mistryně v... | **pá 19. 10. Ivo Toman autor knih o osobním...** | po 22. 10. František Bublan ČSSD

Ivo Toman

autor knih o osobním rozvoji, školitel, podnikatel

Narodil se s těžkým postižením, dlouho trpěl komplexy a jeho první podnikání skončilo milionovými dluhy. Dnes vydělává desítky milionů a radí i nejbohatším českým podnikatelům. Svoje metody vyzkoušel sám na sobě, ze svého handicapu (Tourettův syndrom) udělal svou přednost. Jak být úspěšný a spokojený v práci i v životě? Čeho se vyvarovat, co je naopak klíčové a jak v sobě najít motivaci navzdory okolnostem? Ptejte se Ivo Tomana už teď a živě v Hyde Parku na ČT24 ve 20:05.

