

## **T: Plan marketingowy.**

### Zadanie1:

Odszukaj w serwisie internetowym Wikipedii wyjaśnienie definicji planu marketingowego.

**Źródło** [http://pl.wikipedia.org/wiki/Planowanie\\_marketingowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Planowanie_marketingowe)

**Planowanie marketingowe** jest etapem zarządzania marketingowego. Plan marketingowy stanowi część biznesplanu, do którego włącza się ponadto plan organizacyjny, produkcyjny i finansowy. Plan ten daje pełen obraz wszystkich czynników odnoszących się do potrzeb konsumenta bądź nabywcy, które te potrzeby firma chce zaspokoić.

Plan zawiera następujące części składowe:

1. określenie misji, czyli bytu przedsiębiorstwa na rynku
2. analizę bieżącej sytuacji rynkowej w zakresie:
  - popytu konsumpcyjnego i trendów u kupujących (dane obejmują poszczególne rynki, produkty, klientów, regiony)
  - produktu – dane z ostatniego okresu dotyczące sprzedaży, dochodów, kosztów, zysków dla każdego produktu, rynku, segmentu
  - konkurencji – rozmiary i zakres konkurencji, wszystkie dane pozwalające zrozumieć pozycję konkurentów i ich intencje oraz strategie marketingowe
  - dystrybucji – dane o sprzedaży w podziale na typy pośredników, rodzaje odbiorców, kanały dystrybucji, cenach, opłacalności transakcji
3. analizę okazji i zagrożeń dla firmy, wynikających z działania czynników zewnętrznych, obejmujących poszczególne produkty, rynki, grupy odbiorców
4. analizę silnych i słabych stron, wynikających z warunków wewnętrznych firmy
5. określenie tzw. portfela działań firmy, tj. kierunków produkcji, które mają znaczenie strategiczne
6. cele finansowe i marketingowe firmy
7. strategię marketingową, pozwalającą zbudować program marketingowy i sprecyzować poglądy na temat dalszego rozwoju
8. program wdrożenia, tj. odpowiedź na pytanie, kiedy i jak firma zrealizuje zapisane w planie zamierzenia
9. analizę finansową – czyli przełożenie celów, zadań i zamierzeń marketingowych oraz programu ich wdrożenia na środki finansowe – określenie budżetu marketingowego
10. opis działań kontrolnych – czyli określenie, jaki typ kontroli i jakie mechanizmy zostaną użyte, aby ocenić stopień realizacji planu i osiągnięcie założonych celów marketingowych.

Planowanie marketingowe pozwala zmniejszyć prawdopodobieństwo podjęcia nieudanych decyzji. Szczególnie ważne jest to w rolnictwie, gdzie gospodarstwo rolne musi podejmować decyzje długofalowe, a stopień mobilności czynników produkcji jest niewielki. Uświadomienie sobie potrzeb rynku, potencjalnych klientów, czynników, które wywołują popyt, szans i zagrożeń dla gospodarstwa, a także jego mocnych i słabych stron, sprecyzowanie w formie rzeczowej i finansowej celów, jakie mają być osiągnięte.

### Zadanie2:

Zapoznaj się z następującymi serwisami:

[http://www.ipo.pl/biznes\\_plany/przykladowe\\_biznes\\_plany/biznes\\_plan\\_-\\_biuro\\_turystyczne\\_chicago\\_592491.html](http://www.ipo.pl/biznes_plany/przykladowe_biznes_plany/biznes_plan_-_biuro_turystyczne_chicago_592491.html)  
<http://www.biznesplan.waw.pl/10301.html>

## **Przykładowy Plan marketingowy**

### – Opis rynku

W Polsce rynek usługodawców DNS jest zmonopolizowany przez NASK. Monopolizacja ta związana jest z koniecznością utrzymania niepowtarzalności adresów internetowych. Nie oznacza to oczywiście, że na rynek ten nie mogą wkraczać przedsiębiorcy prywatni. Jest to możliwe, jednak dopiero po uzyskaniu odpowiedniego zezwolenia. Ponadto konieczne jest bezwarunkowe utrzymywanie współpracy z NASK w celu synchronizacji bazy sprzedanych już adresów. W praktyce wygląda to w ten sposób, że klient chcący otrzymać własny adres w Internecie (np. [www.jakisadres.pl](http://www.jakisadres.pl)) przychodzi do usługodawcy DNS (czyli do nas) i wykupuje dany adres (domenę). Otrzymuje ją na własność na okres nieokreślony. Oczywiście musi dany adres opłacać tak długo aż z niego nie zrezygnuje. Po otrzymaniu zamówienia na dany adres

internetowy usługodawca (nasze przedsiębiorstwo) sprawdza w NASK czy jest on dostępny. Jeśli tak to możemy go sprzedać odprowadzając część zysków określoną w umowie z NASK do tej organizacji.

Segmentacja rynku docelowego

Naszyc klientów możemy podzielić ze względu na zamożność lub wiek. Na początku poza kręgiem naszych zainteresowań pozostaną klienci zamożni. Są oni bardziej wymagający i przynajmniej do czasu stworzenia odpowiedniej marki firmy ich pozyskanie nie jest możliwe. Wolą oni znanych (i drogich) usługodawców DNS. Musimy się, więc skoncentrować na tych mniej zamożnych, dla których większe znaczenie ma cena oferowanej domeny. Narzuca to oczywiście utrzymanie strategii niskich cen (a przynajmniej niższych niż te oferowanych przez innych usługodawców). Kolejnym ograniczeniem jest wiek klientów. Usługa utrzymania adresu wymaga zaakceptowania odpowiedniej umowy - regulaminu korzystania z adresu internetowego. Oznacza to nie mniej nie więcej jak to, że konieczne jest posiadanie dowodu osobistego, a przynajmniej ukończenia osiemnastu lat.

Cele działalności marketingowej

Celem działalności marketingowej jest dotarcie do tej części rynku docelowego, która została określona podczas segmentacji rynku. Oczywiście podstawowym celem działalności marketingowej naszego przedsiębiorstwa jest pozyskanie zamówień na nowe domeny (adresy internetowe) w celu ich sprzedania i osiągnięcia zysków.

#### – **Konkurencja**

Jak już wcześniej pisałem w Polsce rynek domen internetowych jest zmonopolizowany przez NASK. Każdy kto chce sprzedawać domeny musi mieć odpowiednią licencję tej organizacji. Nie jest to jednak monopol w pełni tego słowa znaczeniu. Warunki, na których jest przyznawana licencja, są bowiem jasno określone oraz (co najważniejsze) takie same dla każdego chętnego. Oczywiście licencjonowanie ogranicza znacznie konkurencję na tym rynku. Nie zmienia to faktu, że po wejściu na ten rynek, usługodawcy DNS konkurują tak jak w każdym innym biznesie.

NASK - Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa jest odpowiedzialna za nadzór nad bazą danych używanych adresów. Oprócz pełnienia tej funkcji sprzedaje ona adresy tak jak każdy inny usługodawca. Oferowane przez nią ceny są jednak strasznie wysokie, przez co nowi klienci udają się zwykle do innych usługodawców DNS.

Portale internetowe - Każdy duży polski portal internetowy oferuje usługi w zakresie sprzedaży i utrzymania adresu internetowego (domeny). Oferowane ceny są niższe niż w NASK jednak nadal pozostają poza zasięgiem zwykłego użytkownika Internetu.

Prywatni usługodawcy DNS - W Polsce jest ich zaledwie kilku. Oferowane ceny domen są jednak porównywalne z tymi oferowanymi przez portale internetowe.

#### – **Marketingmix**

Jak się niestety domyślić konkurencja jakościowa na tym nietypowym rynku praktycznie nie istnieje. Oferowany produkt jest identyczny u wszystkich usługodawców. NASK oferuje domeny w cenie kilkuset złotych, podczas gdy usługodawcy prywatni zwykle ustawiają swe ceny w okolicy 100 złotych. Nikt nie obniża cen poniżej granicy 80 zł/rok za domenę (z końcówką .pl). Polityka cenowa naszego przedsiębiorstwa polegać będzie na ustalaniu cen znacznie niższych niż konkurencja. Sprzedaż adresów (domen) odbywać się będzie, jak to zwykle ma miejsce w tej branży, poprzez Internet, za pośrednictwem specjalnej strony internetowej pełniącej jednocześnie funkcję reprezentującą naszą firmę. Najlepszym sposobem sprzedaży usług dla internautów będzie oczywiście reklama w Internecie. Musi być ona szczególnie intensywna na początku naszej działalności, aby poinformować potencjalnych klientów o istnieniu naszej firmy i o jej niezwyklej promocji cenowej.

#### Zadanie3:

Zapoznaj się z następującymi stronami internetowymi:

[http://www.sciaga.pl/tekst/23276-24-plan\\_marketingowy](http://www.sciaga.pl/tekst/23276-24-plan_marketingowy)

[http://www.sciaga.pl/tekst/25508-26-plan\\_marketingowy](http://www.sciaga.pl/tekst/25508-26-plan_marketingowy)

[http://www.bryk.pl/teksty/liceum/pozosta% C5% 82e/przedsi% C4% 99biorczo% C5% 9B% C4% 87/14285-plan\\_marketingowy\\_przyk% C5% 82ad.html](http://www.bryk.pl/teksty/liceum/pozosta% C5% 82e/przedsi% C4% 99biorczo% C5% 9B% C4% 87/14285-plan_marketingowy_przyk% C5% 82ad.html)