

Marketing a jeho úloha v rozvoji podniku

strategické plánovanie predstavuje výber stratégie pre dlhodobé prežitie a rast firmy

plánovanie pomáha podniku, aby sa pripravil a mohol pohotovo reagovať na zmeny v prostredí.

druhy plánov:

1. **ročný plán** - charakterizuje aktuálnu trhovú situáciu, ciele a marketingovú stratégiu, program realizácie, rozpočet a kontrolu na obdobie jedného roka; využíva sa na koordináciu marketingových aktivít s výrobou, financovaním a ostatnými činnosťami podniku
2. **dlhodobý plán** - obsahuje dlhodobé ciele, najmä marketingové stratégie na ich dosiahnutie a požiadavky na zdroje; každoročne sa prehodnocuje a aktualizuje
3. **strategické plánovanie**

strategické plánovanie sa chápe ako proces tvorby a udržiavania strategickej rovnováhy medzi cieľmi a možnosťami organizácie vo vzťahu k meniacim sa trhovým príležitostiam (čo najlepšie využitie silných stránok v záujme získania výhody z atraktívnych príležitostí); zahŕňa tvorbu stratégie pre dlhodobú existenciu a rast podniku; jeho základ tvoria:

1. **vymedzenie poslania podniku** - treba vyjadriť konkurenčný zámer, zdôvodniť existenciu firmy; najvhodnejšie je vyjadriť poslanie *trhovým definovaním podnikateľskej činnosti* nie len definíciou produktu či technologického procesu
2. **tvorba zámerov a cieľov firmy** predstavuje transformáciu poslania firmy do podrobných podporných cieľov pre každú úroveň riadenia
3. **tvorba podnikateľského portfólia**, t.j. súboru podnikateľských aktivít a výrobkov, ktoré vylepšia pozíciu firmy

· **analýza existujúceho portfólia** je hlavným prostriedkom strategického plánovania; zahŕňa *identifikáciu hlavných podnikateľských aktivít*, ktoré tvoria základ rozvoja firmy (strategické podnikateľské jednotky), *odhad atraktívnosti* trhu danej jednotky alebo odvetvia, jej pozícia na tomto trhu či odvetví a rozhodnutie o ich podpore

BCG matica rast/podiel - zhodnotenie strategických jednotiek pomocou *miery rastu trhu* a *podiele na trhu*

- *hviezdy* často vyžadujú rozsiahle investície na financovanie svojho rastu; po znížení tempa rastu sa premieňajú na dojnú kravu

- *dojnú kravu* potrebujú menej investícií a prinášajú veľké hotovosti, ktoré sa používajú na úhradu záväzkov firmy a na podporu ostatných aktivít

- *otázniky* vyžadujú mnoho prostriedkov na udržanie si pozície; manažment rozhoduje o tom, ktoré sa budú rozvíjať na hviezdy a ktoré vylúči

- *psy* nie sú príslubom väčšieho prílivu hotovosti; niektoré ani nedokážu vyprodukovať dostatok tržieb na svoje udržanie

- **spracovanie stratégie rastu** - matica expanzie produkt/trh

penikanie na trh - predaj existujúcich produktov na existujúcich trhových segmentoch (posilnenie reklamy, zníženie cien, ...)

zväčšovanie trhu - získavanie nových segmentov trhu pre existujúce produkty

vývoj výrobku - ponuka modifikovaných výrobkov na existujúcom trhu (nové príchute, balenie, ...)

diverzifikácia - úplne nový produkt na novom trhu

4. **plánovanie funkčných stratégií**

úloha marketingu v strateg. plánovaní je, že uspokojuje potreby cieľových skupín, pomáha identifikovať trhové príležitosti a spracúva stratégie na dosiahnutie cieľov podnikateľských jednotiek

proces marketingového manažmentu:

1. **určenie cieľových skupín spotrebiteľov**

segmentácia trhu - klasifikácia zákazníkov do skupín s rozdielnymi potrebami, charakteristikou či správaním; trhový segment sa skladá zo spotrebiteľov, ktorí reagujú podobným spôsobom na daný súbor marketingových stimulov

určenie cieľových skupín - hodnotenie príťažlivosti každého trhového segmentu a výber jedného z nich

vymedzenie vlastnej pozície na trhu - postavenie, ktoré výrobok zaujíma u spotrebiteľa v porovnaní s konkurenčnými výrobkami

2. **tvorba marketingového mixu** - 4P - produkt, cena, miesto, promotion; marketingový mix sa definuje ako súbor marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu

3. **riadenie marketingového úsilia**

marketingová analýza - komplexná analýza trhu a prostredia, SWOT analýza

marketingové plánovanie

implementácia (uskutočňovanie)

marketingová kontrola

4. **marketingové prostredie** poskytuje rôzne príležitosti na využitie ale skrýva aj riziká