

## Marketingové plánovanie

Marketingové plány môžu zahŕňať plány produktov, značiek alebo trhov, ktoré by mali obsahovať:

1. **stručný prehľad** - krátke zhrnutie hlavných cieľov a odporúčaní
2. **aktuálna marketingová situácia** - charakterizuje cieľový trh a pozíciu firmy na tomto trhu; zahŕňa charakteristiku trhu, prehľad o produkte, informácie o konkurencii a distribúcii
3. **riziká a príležitosti** - manažér by sa mal zaoberať hlavnými možnými rizikami a príležitosťami; cieľom je zohľadnenie hlavných smerov vývoja, ktoré môžu ovplyvniť firmu

*marketingová príležitosť* reprezentuje atraktívny priestor pre marketingové aktivity, v ktorom má firma možnosť získať konkurenčnú výhodu

4. **ciele a problémy** - stanovenie úloh v podobe cieľov, ktoré chce firma dosiahnuť, by malo prísť po preskúmaní rizík a príležitostí spolu s úvahou o vplyvoch, ktoré budú na tieto ciele pôsobiť
5. **marketingové stratégie (plán hry)** - usporiadaný marketingový postup, o ktorom sa predpokladá, že jeho pomocou dosiahnu podnikateľské jednotky svoje marketingové ciele; zahŕňa špecifické stratégie pre cieľové trhy, marketingový mix a úroveň marketingových výdavkov
6. **vykonávacie programy** by mali vznikajúť určitou premenou marketingových stratégií
7. **rozpočty** predstavujú v podstate bilanciáciu strát a ziskov; schválený rozpočet sa stáva východiskom pre nákup materiálu, harmonogram výroby, plánovanie počtu pracovníkov a marketingové operácie
8. **kontrola** - vyhodnocovanie hlavných cieľov a úloh

**implementácia** predstavuje proces uvádzania marketingových plánov do praxe, aby sa dosiahlo splnenie strategických marketingových cieľov

**príčiny neúspešnej implementácie** - izolované plánovanie, rozpor medzi dlhodobými a krátkodobými cieľmi, prirodzený odpor k zmenám, nedostatok špecifických plánov

### **proces implementácie:**

1. *vykonávací program* stanovuje, čo treba uskutočniť, kto to vykoná a ako sa budú koordinovať rozhodnutia a činnosti aby sa dosiahli marketingové ciele firmy
2. *organizačná štruktúra (decentralizovaná; centralizovaná)* rozdeľuje celkovú činnosť firmy na presne definované práce, ktoré priradzuje jednotlivým pracovníkom alebo oddeleniam, čím sa zvyšuje efektívnosť
3. *system rozhodovania a odmeňovania* zahŕňa výkonné procesy, ktoré súvisia s plánovaním, so zberom informácií, zostavovaním rozpočtu, s náborom a prípravou pracovníkov ako aj s ich osobným hodnotením a odmeňovaním

4. *personálne zdroje*

5. *atmosféra riadenia a kultúra firmy* - spôsob, akým manažéri spolupracujú s ostatnými vo firme/system hodnot a názorov, ktoré zastávajú pracovníci firmy

#### **usporiadanie marketingového oddelenia:**

1. **funkčná organizácia** - hlavnou výhodou je jednoduchosť riadenia
2. **teritoriálna organizácia**
3. **organizácia manažmentu podľa produktov**
4. **organizácia manažmentu podľa trhov**

**marketingová kontrola** je proces zisťovania a hodnotenia výsledkov realizácie marketingových stratégií a proces uplatňovania opatrení na zabezpečenie splnenia marketingových cieľov

1. **kontrola ročného plánu** - obsahuje 4 nástroje:

analýzu predaja, analýzu trhového podielu, analýzu nákladov na predaj, skúmanie postojov zákazníka

2. **kontrola ziskovosti**

3. **kontrola stratégie** - *marketingový audit* - je to súhrnné systematické, nezávislé a periodické preskúmanie prostredia, cieľov, stratégií a činností firmy na zistenie jej problémov a príležitostí