

## VYSVETLITE PROCES EFEKTÍVNEHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVANIA S DÔRAZOM NA ŠTRUKTÚRU A TVORBU PODNIKOVÝCH MARKETINGOVÝCH PLÁNOV NA DOMÁCI A ZAHRANIČNÝ TRH

Plánovanie – cieľavedomá činnosť hospodárskych subjektov, ktorá spočíva v určení úloh a prostriedkov na dosiahnutie stanovených cieľov.

Plánovanie tiež :

- pomáha koordinovať činnosti, ktoré zabezpečujú alebo napomáhajú dosiahnutie cieľov v určitom časovom horizonte
- umožňuje lepšie koordinovať podnikateľské aktivity
- umožňuje lepšie prispôsobiť zdroje možnostiam trhu
- pomáha firme pohoťovo reagovať na zmeny v prostredí
- pomáha objavovať nové príležitosti na trhu
- vytvára lepšie možnosti pre kontrolnú činnosť

Marketingové plánovanie v sebe zahŕňa : - Strategické plánovanie  
- Marketingový plán

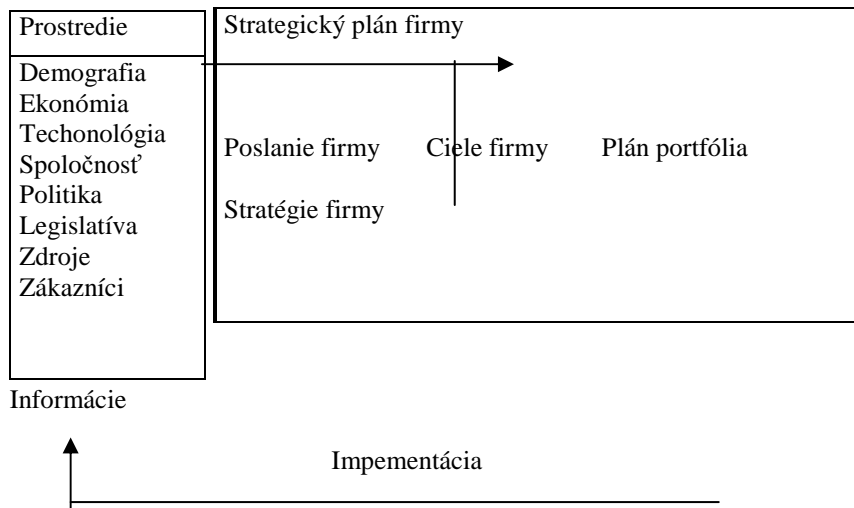
### Strategické plánovanie

Strategické plánovanie je proces udržiavania strategickej rovnováhy medzi cieľmi a možnosťami firmy vo vyťahovaní k meniacim sa trhovým príležitostiam. Moderná koncepcia marketingu pre medzinrodné trhy sa na základe toho riadi želaniami, potrebami resp. problémami zákazníkov doma a v zahraničí. V tomto prípade ak podnik identifikuje na rôznych trhoch vždy rozdielne potreby resp. želania a rieši ich pomocou marketingového programu rozdielne pre každú krajinu, potom robí tzv. multinacionálny marketing. Ak naproti tomu hľadá na celom svete zákazníkov s porovnateľnými alebo identickými želaniami a reaguje prostredníctvom internacionálne štandardizovaného programu, hovoríme potom o globálnom marketingu. Marketing poskytuje pre strategické plánovanie potrebné trhové informácie, pomáha stanoviť podnikateľské ciele, ako aj návrhy možných rizikových stratégií

Vo všeobecnosti môžeme rozdeliť úrovne strategického plánovania (SP) na nasledovné:

- SP na úrovni firmy (poslanie a ciele organizácie, základné oblasti podnikania, alokácia zdrojov, formulácia a implementácia stratégie)  
Časový horizont 3-5 rokov
- SP na úrovni strategických podnikateľských jednotiek (tvorba cieľov, alokácia zdrojov, voľba vhodnej organizačnej štruktúry, riadenia ľudských zdrojov)  
Časový horizont 1-3 roky
- SP na úrovni funkčných oblastí firmy (Pre jednotlivé funkčné oblasti – mrkt, vývoj, výroba, ľudské zdroje, financovanie)  
Časový horizont 1 rok.

Proces strategického plánovania



## Poslanie firmy

Vytvára predpoklady pre formulovanie stratégie ako aj kritérií, podľa ktorých sa stratégia hodnotí. Je motivačným nástrojom, ktorý vytvára vyťah k zákazníkom, dodávateľom i veriteľom, vytvára postoj firmy ku konkurentom, ale aj spolupracovníkom, vzťah vlastníkov a manažérov.

Na určenie pôsobenia firmy vplýva :

- história firmy
- preferencie vlastníkov a manažmentu
- vplyv prostredia
- zdroje firmy
- špeciálne kompetencie

## Ciele firmy

Predstavujú naplnenie smerovania firmy ako takej. Z hľadiska organizačnej úrovne firmy a časového horizontu možno tieto ciele definovať :

- na podnikateľskej úrovni ( trhovú pozíciu, rentabilitu firmy, finančnú pozíciu, sociálne ciele, prestížne ciele)
- na strategickej úrovni ( špecifické ciele týkajúce sa trhových, technologických a hospodárskych zámerov)
- na funkčnej úrovni (podliehajúce funkčnej jednotke)

## Plán portfólia

Plánovanie realizácie takeého portfólia výrobkov, ktoré bude znamenať prosperitu, ziskovosť, rentabilitu. Do tejto oblasti patria aj rozhodnutia o rozšírení plnenia alebo stabilizovania existujúcich výrob, resp. poskytovania služieb.

## Stratégie firmy

Ide o činnosti zamerané na usmerňovanie hlavných činností firmy na dosiahnutie jednotlivých dlhodobých cieľov.

Rozdelujeme ich do nasledovných skupín:

- rastové stratégie - progresívny typ ( rast objemu výroby, úspech firmy)
- stabilizačné stratégie - udržiavacie stratégie ( udržanie si postavenia na trhu)
- útlmové stratégie - reštrukturalizačné stratégie ( redukcia , likvidácia)
- kombinované stratégie pre firmy s mnohými podnikateľskými oblasťami

## Marketingový plán

Manažmentom podniku je chápaný ako sprievodca pri marketingovom rozhodovaní. V samotnom procese prípravy mrkt plánu je nutné zhromaždiť čo najviac poznatkov a informácií o danej problematike. Aby sa spracoval mrkt plán je nutné zdokumentovať a opísať čo najviac mrkt detailov, o ktorých sa bude v priebehu tvorby plánu rozhodovať. Tento proces umožní niele porozumieť, ale aj spoznať kritické miesta a poskytnúť možnosť pripraviť sa na prípadné zmeny v mrkt prostredí

Faktory potrebné pre mrkt plánovanie:

- KTO sú užívateli, KDE sa nachádzajú, KOLKO kupujú, od KOHO kupujú a PREČO?
- AKO bola realizovaná reklama, propagácia?
- AKÉ sú zmeny na trhu a KTO ich vyvolal?
- AKÝ je prístup trhu voči konkurentom?
- KTORÉ kanály distribúcia sa využívajú najčastejšie?
- KTO sú konkurenti?
- AKÉ sú mrkt techniky používané konkurentmi?
- AKÉ sú celkové ciele spoločnosti?
- AKÉ sú silné a slabé stránky spoločnosti?
- AKÉ sú produkčné možnosti produktu?

Charakteristika a postup spracovania mrkt plánu

V efektívnom mrkt pláne musí byť zohľadnené:

- mal by poskytovať stratégiu, ktorá dosiahne alebo splní poslanie podniku
- mal by byť založený na faktoch a zdôvodnených predpokladoch
- musí poskytnúť informácie o existujúcich zdrojoch
- musí byť vytvorená vhodná organizácia pre naplnenie mrkt plánu
- mal by poskytnúť súvislosti, na ktorých môže stavať každý mrkt plán tak, aby sa plnili dlhodobější ciele
- mal by byť jednoduchý a stručný
- úspech plánu spočíva v jeho flexibilitate
- mali by byť určené kritériá, ktoré budú monitorované a kontrolované

Obsah mrkt plánu

Obsah marketingového plánu	
<b>Analýza situácie</b>	<b>Ciele</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- zázemie firmy</li><li>- príležitosti a hrozby</li><li>- silné a slabé stránky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- mrkt stratégia a program</li><li>- rozpočet</li><li>- kontrola</li></ul>

### Definovanie stavu podniku

Ide o definíciu východzieho stavu. Podnik musí v plnom rozsahu poznať svoje aktivity, ale aj aktivity svojej konkurencie a trhového prostredia. V tejto časti by mali byť uvedené budúce príležitosti, ako aj detailný opis produktu, konkurenčného prostredia a pod.

### Definovanie hrozieb a príležitostí

Segmentácia trhu je proces rozčleňovania trhu do menších homogénnych skupín. To pomáha pri definovaní príležitostí a poskytuje vhodnejší prístup k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Okrem toho je možné tiež zohľadniť všetky faktory, ktoré by mohli ohroziť úspech.

### Silné a slabé stránky

Je potrebné ich zhodnotiť pri pôsobení na cieľový trh , najlepším riešením SWOT analýza, tu sa vyhodnocuje už spolu aj s hrozbami a rizikami.

### Stanovenie cieľov

Je potrebné stanoviť konkrétne a reálne mrkt ciele., majú byť kvalifikovateľné, merateľné, ich počet by swa mal pihybovať medzi 6-8.

### Mrkt stratégia a program

Mali by byť konkrétne a dostatočne detailné.

### Určenie zodpovednosti za plnenie mrkt plánu

Plán musí byť efektívne plnený, aby sa dosiahli požadované ciele. Niektorí musia byť zodpovední za plnenie každej stratégie a za rozhodnutia prijaté v rámci mrkt plánu.

### Rozpočtovanie pre mrkt stratégiu

Efektívne rozhodovanie pri plánovaní musí zohľadniť aj náklady vzniknuté pri plnení týchto rozhodnutí. Náklady by mali byť jasne vymedzené, rešpektované a kontrolované.