

Marketingový plán

Marketingový plán nadväzuje na strategický plán a vytvára základ pre ostatné plány

Časti marketingového plánu

1. **Stručný prehľad**- obsahuje prehľad zámerov a cieľov podniku. Ciele môžu byť krátkodobé (do 1 roka), strednodobé (od 1 do 5 rokov) a dlhodobé (viac ako 5 rokov).
2. **Súčasná marketingová situácia**
 - A) **Analýza marketingovej situácie**- mala byť obsahovať analýzu mikroprostredia a makroprostredia podniku. Medzi mikroprostredie podniku patria zákazníci, dodávatelia (obchodní partneri, konkurencia a verejnosť. Medzi makroprostredie podniku patrí ekonomické, demografické, sociálne, kultúrne, politické prostredie podniku.
 - B) **Charakteristika trhu**- táto charakteristika obsahuje všetky trhové segmenty, ktoré podnik obsluhuje, t.j. tam patrí analýza zákazníkov. Táto analýza obsahuje súčasný stav, ale aj možný vývoj zákazníckeho správania.
 - C) **Prehľad o produkte**- obsahuje stručný vývoj tohto produktu a vývoj ziskovosti tohto produktu.
 - D) **Distribúcia**- obsahuje stručný prehľad o distribučných kanáloch podniku
 - E) **Konkurencia**- obsahuje stručný prehľad konkurentov, analyzuje sa ich počet a veľkosť
 - F) **Situácia v makroprostredí**- analyzuje sa situácia v sociálnom, kultúrnom, politickom, demografickom prostredí podniku.
3. **Rizika a príležitosť**- Manažment podniku by mal mať kvalitný prehľad o slabých a silných stránkach podniku a ohrozeniach a príležitostiach daného podniku.
4. **Ciele podniku**- po analýze rizík a príležitosti podniku podnik by mal identifikovať ciele, ktoré má v plánovacom období. Tieto ciele rozlišujeme na 2 skupiny
 - A) **Finančné ciele**- Medzi finančné ciele patria zisková návratnosť investícií a zisk z plánovaných výkonov daného podniku
 - B) **Marketingové ciele**- Finančné ciele by mali byť pretransformované do marketingových cieľov.
5. **Marketingová stratégia**- V tejto fáze sa uvádza hlavná marketingová stratégia prostredníctvom, ktorej majú byť naplnené hlavné ciele podniku
6. **Vykonávacie programy**- určujú kedy sa majú vykonávať dané činnosti podniku ako aj to ktorý zamestnanec ich má vykonávať v danom podniku
7. **Rozpočty a kontrola**- predstavuje marketingový rozpočet, obsahuje prehľad príjmov a výdavkov v danom podniku.

Tento marketingový rozpočet obsahuje:

- A) **Príjmovú časť**- obsahuje prehľad predajov za určité obdobie, t.j. za akú cenu nakúpil od svojich zákazníkov.
- B) **Nákladovú časť**- obsahuje prehľad nákladov vynaložených na výrobu, distribúciu, reklamu daných produktov daného podniku.

Rozdelenie marketingového plánu z časového hľadiska:

- A) **Ročný plán**- vymedzuje aktuálnu marketingovú situáciu a ciele marketingu do jedného roka.
- B) **Dlhodobý plán** –vymedzuje marketingové ciele v období od 1 do 5 roka.
- C) **Strategický plán** - vymedzuje marketingové ciele v období viac ako 5 rokov.

SWOT analýza obsahuje analýza silných, slabých stránok daného podniku a analýzu príležitosti a ohrození v danom podniku

- A) **Príklady silných stránok podniku**- vysoká rentabilita podniku, vysoký počet zákazníkov, lacná propagácia produktov a služieb, nízke náklady pri výrobe, nízke ceny oproti konkurencii, priaznivá ekonomická, hospodárska a politická situácia
- B) **Príklady slabých stránok podniku**- nízka rentabilita podniku, nízky počet zákazníkov, drahá propagácia produktov a služieb, vysoké náklady pri výrobe, vysoké ceny oproti konkurencii, nepriaznivá ekonomická, hospodárska a politická situácia

- C) **Príklady príležitosti**- uvedenie nového produktu a služby na trh, získanie nového , obchodného partnera, priaznivý vývoj hospodárskej, politickej, ekonomickej situácie
- D) **Príklad ohrozenia**- nástup nového silnejšieho konkurenta na trh, neschopnosť splácať dlhy, nepriaznivý politický, ekonomický, hospodársky vývoj, hrozba zatvárania podnikov v dôsledku pandémie Covid-19

Medzi poddruhy SWOT analýzy patria:

- A) **Stratégia SO**- Táto stratégia sa používa v podnikoch kde prevažujú silné stránky nad slabými stránkami a príležitosti nad hrozbami. V podnikoch s touto stratégiou sa odporúča ofenzívna stratégia
- B) **Stratégia ST**- Táto stratégia sa používa v podnikoch kde prevažujú silné stránky nad slabými stránkami, ale prevažujú aj hrozby nad príležitosťami. V podnikoch s touto stratégiou sa odporúča defenzívna stratégia
- C) **Stratégia WO** – Táto stratégia sa používa v podniku kde prevažujú slabé stránky nad silnými stránkami, ale prevažujú aj príležitosti nad hrozbami. Odporúča sa stratégia spolupráce s iným podnikom
- D) **Stratégia WT** – Táto stratégia sa používa v podniku kde prevažujú slabé stránky nad silnými stránkami a príležitosti nad hrozbami. Odporúča sa likvidovať podnik a ísť do nového atraktívnejšieho odvetia.

Pri spracovaní SWOT analýzy si má podnik zodpovedať nasledujúce otázky:

1. Disponuje podnik nejakými prednosťami a schopnosťami?
2. Disponuje podnik nejakými schopnosťami na získanie konkurenčnej výhody?
3. Dajú sa zvrátiť slabosti nad silnými stránkami a hrozby nad príležitosťami?
4. Ktorých hrozieb sa má podnik obávať?
5. Má podnik nejaké slabosti, ktoré znemožňujú vykonávať zvolenú stratégiu?
6. Na ktoré príležitosti má podnik zdroje a schopnosti, aby získal konkurenčnú výhodu?

Príčiny neúspešnej implementácie marketingových plánov

1. **Izolované plánovanie**- v oblasti plánovania vzniká pri tejto situácii nesúlad medzi jednotlivými zložkami podniku
2. **Riešenie rozporu medzi krátkodobými a dlhodobými cieľmi**- činnosti v podniku sú nastavené na dlhé obdobie, ale odmeňovanie marketingových manažérov je nastavené na krátke časové obdobie
3. **Prirodzený odpor k zmenám**- Jednotliví zamestnanci v podniku chcú sa držať pôvodnej marketingovej stratégie a nechcú novú marketingovú stratégiu
4. **Nedostatok špecifických plánov implementácie**- to znamená, že danú marketingovú stratégiu nie je možné uviesť do praxe.