



STRATEGICKÉ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE

Postup krokov strategického a marketingového plánovania

O TEJTO TÉME:

Podtéma **Postup krokov** sa venuje detailnému vysvetleniu postupnosti, akou podnik formuje, implementuje a kontroluje svoju stratégiu v rámci strategického a marketingového plánovania. Ide o systematický proces, ktorý vychádza zo stanovenia poslania a vízie podniku, pokračuje definovaním cieľov, analýzou vnútorného a vonkajšieho prostredia a končí tvorbou, realizáciou a hodnotením stratégie. V rámci marketingového plánovania sa tento proces dopĺňa o kroky, ktoré súvisia so stanovením marketingových cieľov, tvorbou marketingového mixu, jeho implementáciou a priebežným monitorovaním výsledkov.

Správne stanovený postup krokov zaručuje, že podnik postupuje premyslene, efektívne využíva zdroje, dokáže reagovať na zmeny prostredia a udržiava si konkurencieschopnosť. Prepojenie strategického a marketingového plánovania umožňuje zosúladiť dlhodobé smerovanie organizácie s konkrétnymi marketingovými aktivitami. Každý krok má svoj účel, nástroje a výstupy, ktoré slúžia ako vstupy pre ďalšie fázy. Postup krokov nie je statický – v praxi sa prispôsobuje aktuálnej situácii na trhu, trendom a výsledkom priebežných kontrol.

KROKY STRATEGICKÉHO PLÁNOVANIA

Postup krokov je metodický rámec, ktorý opisuje logickú a časovú následnosť činností potrebných na vytvorenie, realizáciu a kontrolu stratégie podniku. V strategickom manažmente sa zvyčajne uvádza 5 až 6 základných fáz:

1. Identifikácia poslania, vízie a cieľov podniku – jasne definovať, prečo podnik existuje, kam smeruje a aké konkrétne výsledky chce dosiahnuť.

Príklad: Rodinná pekáreň si stanoví poslanie – „Prinášať zákazníkom čerstvé a zdravé pečivo z lokálnych surovín, pečené s ohľadom na tradície a životné prostredie.“ Vízia znie – „Stať sa najobľúbenejšou pekárňou v regióne známej svojou kvalitou a spoločenskou zodpovednosťou.“ Konkrétny cieľ – „Do troch rokov zvýšiť tržby o 25 % a otvoriť ďalšie dve prevádzky.“

2. Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia – použitie nástrojov ako PESTLE, SWOT, analýza trhu a konkurencie, interný audit.

Príklad: Výrobca športového oblečenia vykoná PESTLE analýzu, aby zistil trendy v legislatíve (povinné ekologické certifikácie), technológiách (nové funkčné materiály), či spotrebiteľskom správaní (rastúci záujem o udržateľnosť). V SWOT analýze odhalí silné stránky – vlastný dizajnérsky tím a slabiny – nízka znalosť značky v zahraničí. Analýza konkurencie ukáže, že dvaja hlavní rivali expandujú na e-commerce trhy v EÚ.

3. Formulácia stratégie – výber optimálnych prístupov k dosiahnutiu cieľov, zohľadňujúc zdroje, trhové príležitosti a hrozby.

Príklad: IT startup, ktorý vyvíja aplikácie na správu financií, sa na základe analýzy rozhodne sústrediť na segment malých a stredných podnikov. Vyberie stratégiu diferencovaného marketingu – ponúknuť špecifické funkcie pre rôzne odvetvia (reštaurácie, stavebné firmy, e-shopy). Cieľom je využiť silnú vývojársku kapacitu a rýchlu reakciu na požiadavky zákazníkov, čím získa konkurenčnú výhodu oproti väčším, menej flexibilným firmám.

4. Implementácia stratégie – premena strategických plánov na konkrétne programy, projekty a úlohy s určením zodpovedností a rozpočtov.

Príklad: Firma na výrobu nábytku, ktorá sa rozhodla expandovať do online predaja, pripraví projekt e-shopu. Určí projektového manažéra, tím pre produktové fotografie a opis produktov, stanoví rozpočet na marketingovú kampaň, dohodne termíny spustenia a zabezpečí školenie pre tím zákazníckej podpory.

5. Kontrola a hodnotenie – meranie výsledkov, porovnanie s cieľmi, identifikácia odchýlok a prijatie nápravných opatrení.

Príklad: Po pol roku od spustenia novej marketingovej kampane kávová značka porovná skutočné výsledky s cieľmi. Analýza ukáže, že predaj sa zvýšil len o 5 %, hoci cieľ bol 10 %. Marketingový tím preto zistí, že online reklamy mali nízku mieru prekliku a rozhodne sa upraviť vizuály, zmeniť kľúčové slová a pridať video obsah.

V marketingovom manažmente má postup krokov podobnú logiku, no dôraz sa kladie na **marketingové ciele, marketingový mix a zákaznícke vzťahy:**

- **Analýza trhu a prostredia**
- **Stanovenie marketingových cieľov a stratégie**
- **Návrh marketingového mixu (4P/7P)**
- **Realizácia kampaní a aktivít**
- **Meranie a optimalizácia výkonu**

Dôležité je chápať, že tieto kroky sú **cyklické** – výsledky hodnotenia sa stávajú vstupom pre nové plánovanie.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>

<https://www.berlinsbi.com/blog/how-do-you-create-an-effective-strategic-marketing-plan>

<https://www.lsbfi.org.uk/blog/online-learning/strategic-marketing-planning-everything-you-need-to-know>

https://www.researchgate.net/publication/235276519_Strategic_Marketing_Planning_A_State-of-the-art_Review