MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE V OBLASTI SLUŽEB

1. Definování strategie, marketingového plánování
A. Strategický řídicí proces
B. Strategický marketingový proces

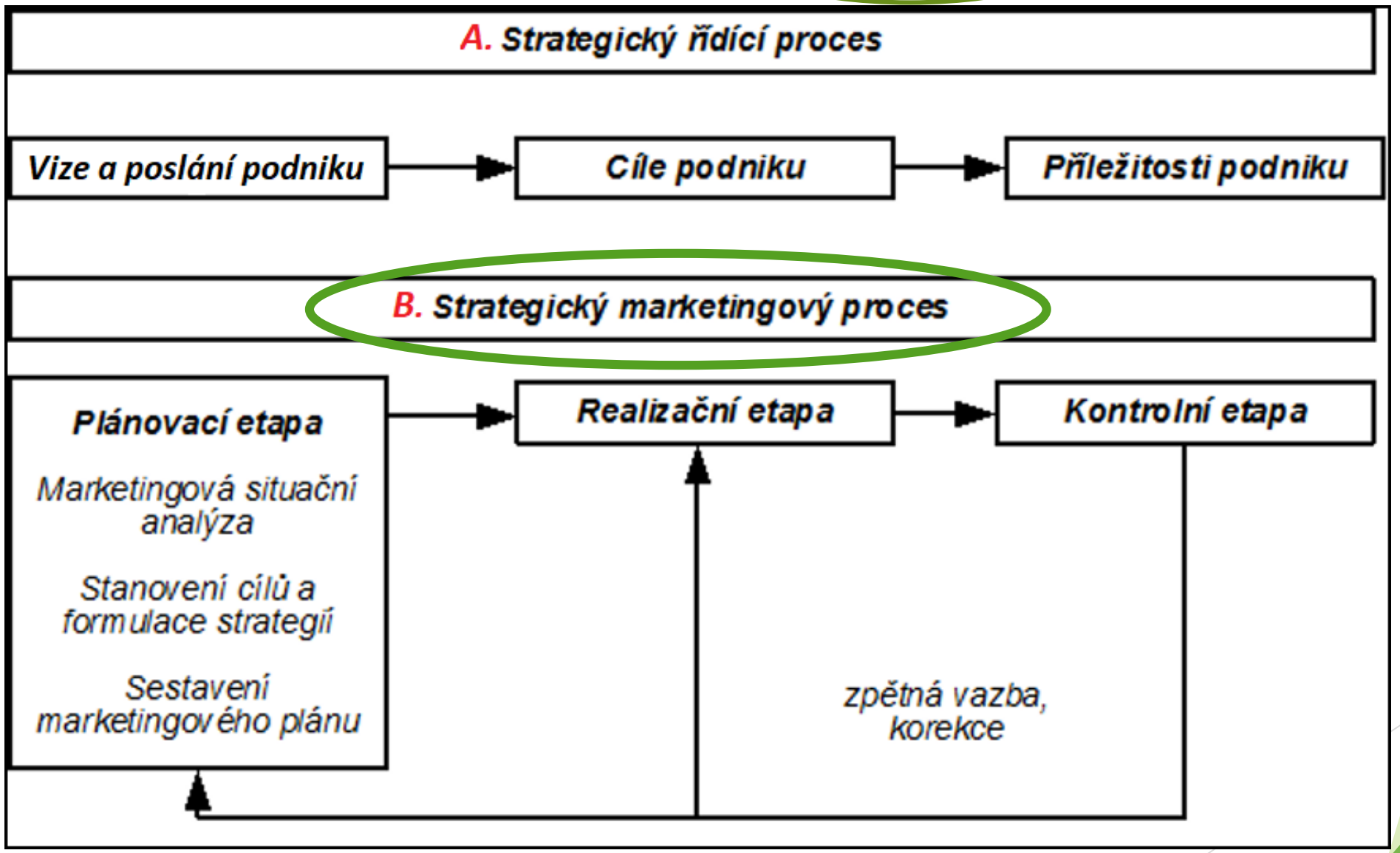
„Je důležité dělat plány strategicky správné, než momentálně ziskové.“

STRATEGIE, MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- **Strategie:** způsob (postup) dosažení vytýčených cílů!

- **Strategické marketingové plánování:** systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Je podstatnou součástí podnikového plánování.

STRATEGICKY ŘÍDÍCÍ A MARKETINGOVÝ PROCES



A. STRATEGICKY ŘÍDÍCÍ PROCES

- **Vize (vision):** soubor specifických ideálů a priorit společnosti, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány společnosti.

- Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti.

- Vize by měla odpovídat reálné situaci, schopnostem a možnostem firmy.

A. STRATEGICKY ŘÍDÍCÍ PROCES I

- **Poslání (mission):** vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.
  - smysl existence společnosti,
  - vztah k ostatním subjektům trhu,
  - normy chování celé společnosti,
  - dlouhodobě uznávané hodnoty společnosti.

- **Správně formulované poslání musí odpovídat na tyto otázky:**
  - Kdo jsou naši zákazníci?
  - Jakou zákaznickou potřebu společnost uspokojuje?
  - Kde působí?
  - Jaká je filozofie společnosti?
  - Jaké jsou přednosti společnosti a konkurenční výhoda?
  - Jakými produkty uspokojí společnost přání zákazníků?

VIZE – KAM SMĚŘUJEME? OBRAZ BUDOUCNOSTI.

POSLÁNÍ – PROČ EXISTUJEME? DŮVOD EXISTENCE.

A. STRATEGICKY ŘÍDÍCÍ PROCES

- **Cíle** (**SMART**): konkrétní žádoucí stav, jehož dosažení je předpokládáno v určitém čase. Cíle neobsahují pokyny ani instrukce, jak dosáhnout jejich naplnění, ale pouze požadovaný cílový stav.

- Krátkodobé (do 1 roku, střednědobé 1-5 let a dlouhodobé 5 a více let).

  - Podíl na trhu.
  - Růst příjmů a zisku.
  - Snižování nákladů.
  - Návratnost investicí.
  - Image.
  - Schopnost konkurovat na mezinárodních trzích.
  - Finančně silná pozice.
  - Společensky odpovědné podnikání.
  - + Cíle v oblasti nástrojů marketingového mixu, …

DOBŘE
RYCHLE
LEVNĚ

A. STRATEGICKY ŘÍDÍCÍ PROCES

- **Identifikace příležitostí podniku:** představují nalezení správného poměru mezi příležitostmi přicházejícími z vnějšího prostředí a mezi schopnostmi a zdroji podniku na straně druhé.

- Nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek.
- Nabídka existujícího služby novým nebo lepším způsobem.
- Nabídka nového služby - nalezení tržní mezery.

B. STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES

- Budování vztahu organizace - cílový trh tržní orientací procesu marketingového řízení zohledňujícího změny v prostředí organizace s cílem vyšší míry uspokojeni potřeb cílového trhu.
- Výběr a formulace adekvátní marketingové strategie pro určitý cílový trh.
- Přenesení marketingové filosofie (koncepce) do všech činností organizace se zapojením zaměstnanců do procesu uspokojování potřeb klienta s cílem naplnění stanovených marketingových cílů.

B. STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES

1. **Plánovací etapa**

- Marketingová situační analýza.
- Stanovení marketingových cílů a formulace strategií.
- Sestavení marketingového plánu.

2. **Realizační etapa**

- Vlastní realizace marketingového plánu.

3. **Kontrolní etapa**

- Porovnání dosažených výsledků s marketingovým plánem – **důležité je zhodnocení zpětné vazby!**

MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

- **„5C“:** company (podnik), collaborators (spolupracující firmy a osoby), customers (zákazníci), competitors (konkurenti), climate/context (makroekonomické faktory)

- Analýza makroprostředí (STEP analýza, PESTEL, …).
- Analýza externího mikroprostředí (Porterův model 5-ti konkurenčních sil).
- Analýza interního mikroprostředí (materiální, finanční a lidské a nemateriální zdroje).
- SWOT analýza (porovnání, **hodnocení vzájemných vazeb!).**

MARKETINGOVÉ CÍLE

- **Marketingové cíle:**
  - Čeho má firma na cílovém trhu dosáhnout?
  - Jak se tam dostane?
  - Jaký dojem vyvolá?

- **Prioritní marketingové cíle:**
  - Tržní pozice firmy
  - Budování vztahů se zákazníky (CRM)
  - Identita a image firmy

Marketingové cíle	Marketingová strategie	
Co? Kdo? Kdy?	Jak?	Marketingový mix „7P“

FORMULACE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

Na základě trendů trhu	Růstové, udržovací, ústupové
Na základě přístupu k segmentům trhu	Ofenzivní, defenzivní
Na základě chování k vnějšímu prostředí	Kooperační, konfliktní
Na základě specifických skupin zákazníků	Masový trh, velké segmenty, sousední segmenty, multisegmenty, malé segmenty, tržní mezery, přizpůsobení se potřebě zákazníků
Na základě cyklu životnosti trhu	Vstup na nové trhy, rostoucí trhy, zralé trhy a klesající trhy
Na základě postavení podniku na trhu	Tržní vůdce, tržní vyzyvatel, tržní následovatel, obsazení tržních mezer

MARKETINGOVÝ PLÁN

- **Marketingový plán** – písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém okamžiku v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.

- Součástí jsou **realizační programy** (dílčí úkoly a jejich podmínky plnění pro jednotlivá oddělení v rámci podniku – CO? KDY? KDO? KOLIK?) + **rozpočet.**

TYPY MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ

- Dlouhodobé (strategické).
- Krátkodobé (taktické, roční).
- Objekt plánu.
- Pro jednotlivé kategorie služeb.
- Pro nové služby.
- Pro tržní segmenty.
- Pro geografické trhy.
- Pro klíčové zákazníky.
- …

MARKETINGOVÝ PLÁN VERSUS DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

- Porovnání a hodnocení skutečných výkonů s předpokládanými.
- Rozbor a stanovení příčin odchylek od plánu.
- Stanovit opatření k odstranění odchylek.

MARKETINGOVÝ AUDIT

- Slouží k plánovacím nebo ke kontrolním účelům.
- Obsažné, systematické, periodické a nezávislé hodnocení podnikové situace v určitém prostředí.
- Marketingové prostředí, cíle, strategie, systémy, funkce a výkonnost, …