Marketingová stratégia 23 – Marketingové plánovanie v malých a stredných podnikoch :)

V malých a stredne veľkých firmách plánuje a riadi marketingové aktivity zväčša majiteľ a riaditeľ firmy v jednej osobe alebo marketingový riaditeľ či vedúci predaja.

„Bez marketingového prístupu to dnes nejde“[1]. Malým a stredne veľkým podnikom sa často darí prežiť aj bez plánovania, ale vo vysoko konkurenčnom prostredí je čoraz ťažšie udržať si zákazníka, a tu práve pomáha oveľa rýchlejšie a efektívnejšie uskutočniť ciele a dosiahnuť zisk marketingové riadenie a plánovanie. Zostavenie marketingového plánu je aktivitou marketingového operatívneho plánovania, ktorá nasleduje po plánovaní z marketingového strategického hľadiska (po analýzach, marketingových cieľoch a marketingových stratégiách). Túto fázu plánovacieho procesu by sme mohli nazvať ako „zapísanie všetkého na papier“.

„Marketingový plán je písomný dokument, ktorý zachytáva výsledky marketingového plánovania. Je to nástroj, ktorého cieľom je zlepšiť obchodné výsledky firmy. ... Občas sa v praxi stane, že firma uskutoční jednotlivé plánovacie aktivity, ale už nepovažuje za dôležité všetko spísať do marketingového alebo aspoň podnikového plánu. Bez spracovania výsledného dokumentu sú všetky aktivity zbytočné.“[2].

Malé firmy väčšinou spájajú podnikový a marketingový plán do jedného dokumentu. Každý marketingový plán by mal byť obsahovo primeraný, skôr stručnejší s presne špecifikovanými úlohami, ktoré sú uskutočniteľné. Pre ich uskutočnenie zahŕňa kľúčové informácie, ktoré vystihujú situáciu a fázu vývoja, v ktorej sa podnik nachádza.

Jednotlivé obsahové zložky marketingového plánu sú: titulný list, obsah plánu, zhrnutie, úvod, závery strategického plánovania, závery analýzy podniku, marketingové ciele, marketingové stratégie, rozpočet, vykonávacie programy, spôsob kontroly plnenia plánu, prílohy.

[1] Martina Blažková, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] Martina Blažková, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania