

Plánování a organizace





cíl × strategie, druhy plánování

- strategický plán – dlouhodobý, až časově neomezený cíl: jakou zvolím marketingovou strategii, kolik potřebuju peněz, materiálu, zákazníků, komu chci prodávat...
- taktický plán – jeden až tři roky, možnost pružně reagovat na situaci
- operativní plán – do jednoho roku, co budu dělat dneska a co zítra

každému plánu (budoucnosti) by měl předcházet rozbor (analýza) současné situace a očekávaného vývoje

marketingové analýzy

- Analýza portfolia posuzuje atraktivitu jednotlivých produktů pro určité trhy. Ptáme se, které produkty/trhy/provozovny jsou perspektivní, jaké pro ně naplánujeme marketingové strategie a jak je budeme uskutečňovat. Co má perspektivu, budujeme a podporujeme, co perspektivu nemá tlumíme a rušíme.
- Boston Consulting Group model (model Bostonské konzultační skupiny, BCG model)

r ů s t	vysoký		
	nízký		
		vysoký	nízký
		p o d í l	

divoká kočka (otazník)	hvězda	dojná kráva	(bídny) pes
------------------------	--------	-------------	-------------

- SWOT analýza – rozbor silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb; silné a slabé stránky má podnik pod svojí kontrolou, jsou uvnitř podniku, příležitosti a hrozby jsou vnější faktory, podnik je sám moc neovlivní, ale může s nimi počítat nebo je dokonce využít

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

???

otázky do praxe:

- *vysoké ceny jsou silná nebo slabá stránka? a pro koho?*
- *dominantní (převládající) postavení na trhu je silná nebo slabá stránka?*
- *na trhu se objeví nový konkurent: je to hrozba nebo příležitost?*

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
S	W	O	T