

Strategický marketingový  
proces: plánovací etapa

# Plánovací etapa zahrnuje:

Marketingová situační analýza

Stanovení marketingových cílů

Hodnocení strategické pozice

Sestavení marketingového plánu

Formulování marketingových strategií

# Strategická analýza

Cíl: identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, které budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategie

Orientace na vnější a vnitřní prostředí

# Marketingová situační analýza (marketingový audit)

- Zkoumání vnitřní a vnější situace podniku
- Šetření postavení podniku v daném prostředí
  
- Dosavadní vývoj
- Současný stav
- Odhad budoucího vývoje

# Metody strategické analýzy



Prognózování

Statistické  
techniky

Subjektivní  
techniky

# Marketingové prostředí

- Proč analyzovat okolí?
- Pozice v prostředí, reakce na změny, pohled na firmu, analyzovat vnitřní možnosti, předejít konkurenci
- Makroprostředí
- Mikroprostředí
- Konkurenční prostředí

# Analýza vnějšího prostředí

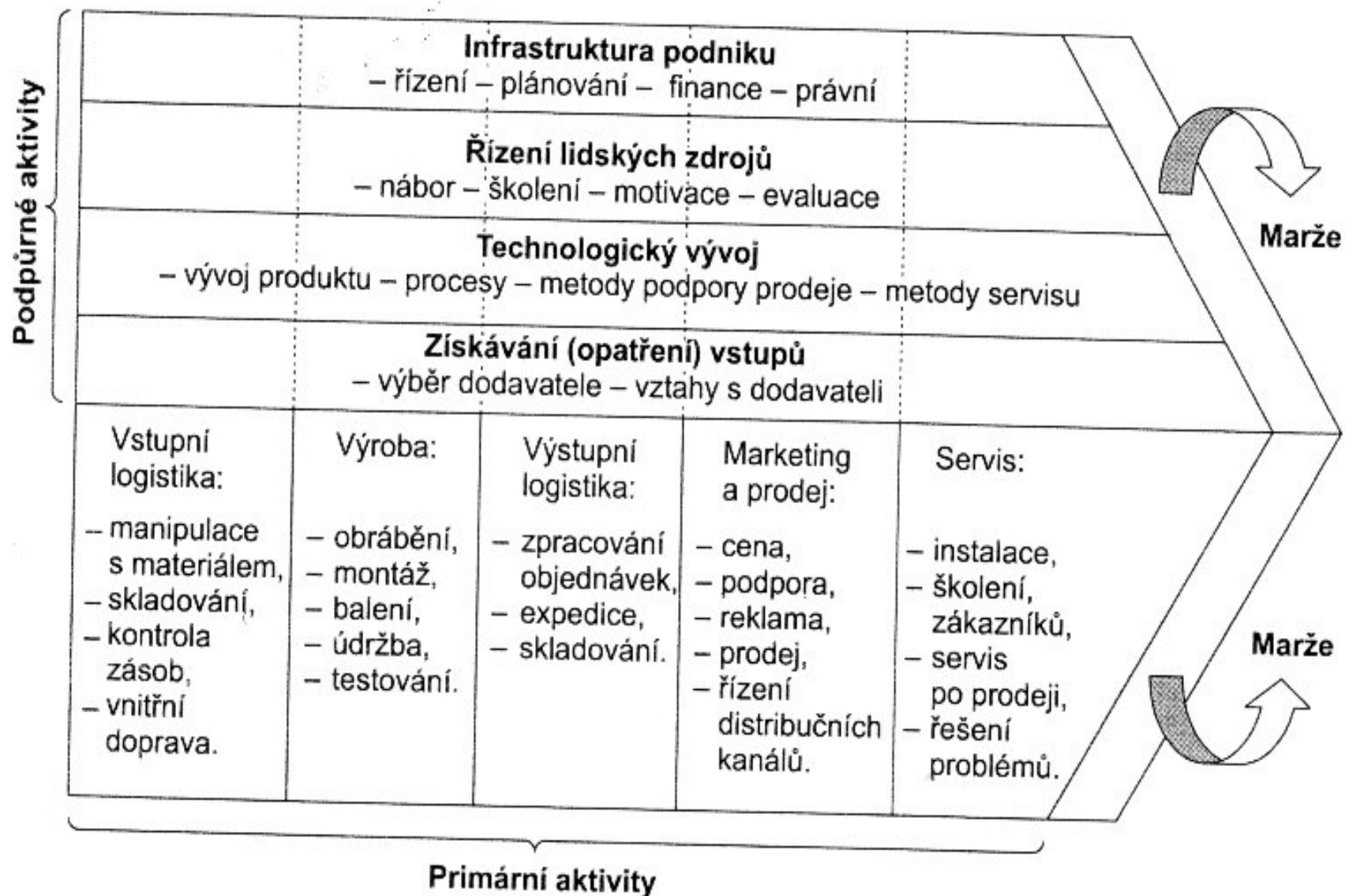
- Analýza mezinárodního okolí
- Analýza národního okolí: PEST, STEP, SLEPTE, 4C
  - Společenské trendy (pohled obyvatelstva, živ.styl, demografie)
  - Legislativní trendy (zákony, obchodní zákoník.....)
  - Ekonomické trendy (daňové zatížení, inflace.....)
  - Politické faktory (stabilita vlády, podpora obchodu,.....)
  - Technologické trendy (finance na techn.vývoj,.....)
  - Ekologické trendy (ochrana živ.prostředí, udržitelný rozvoj,.....)

# Analýza interního okolí

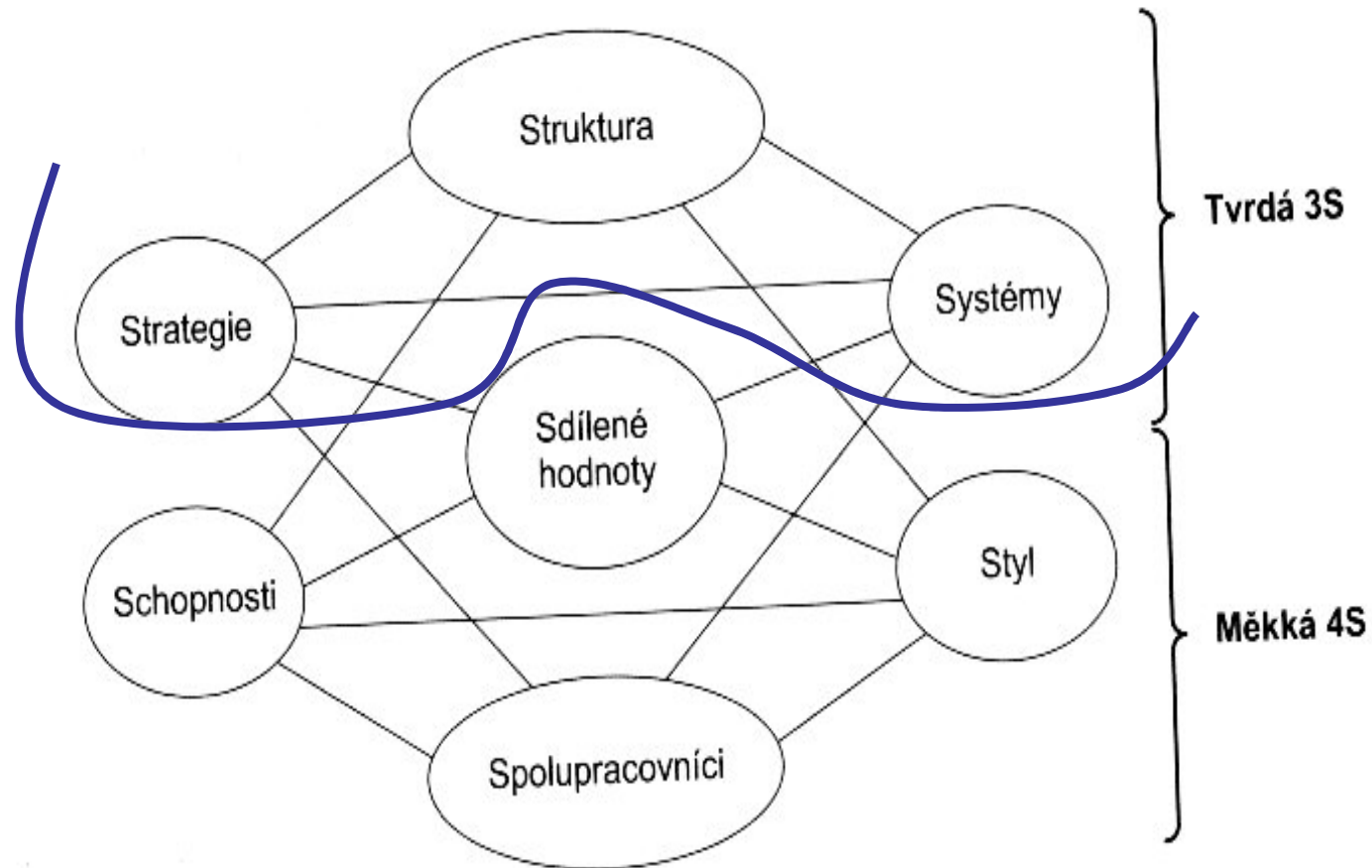
- Technický rozvoj.....
- Marketingové a distribuční faktory.....
- Výrobní faktory a řízení výroby
- Faktory pracovních zdrojů.....
- Analýza finančních zpráv a údajů
- Hodnotový řetězec



# Hodnotový řetězec

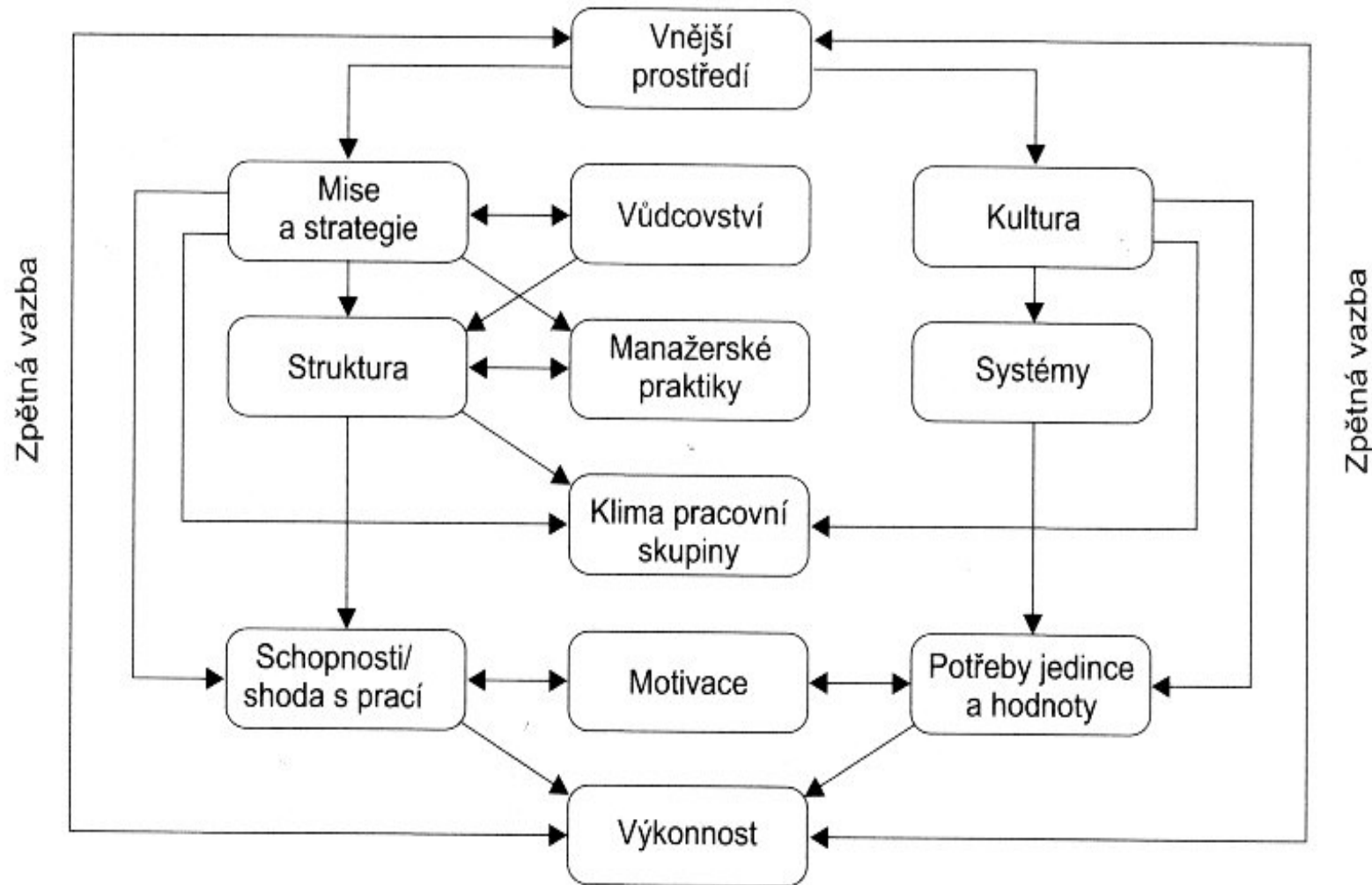


# Model 7S firmy McKinsey



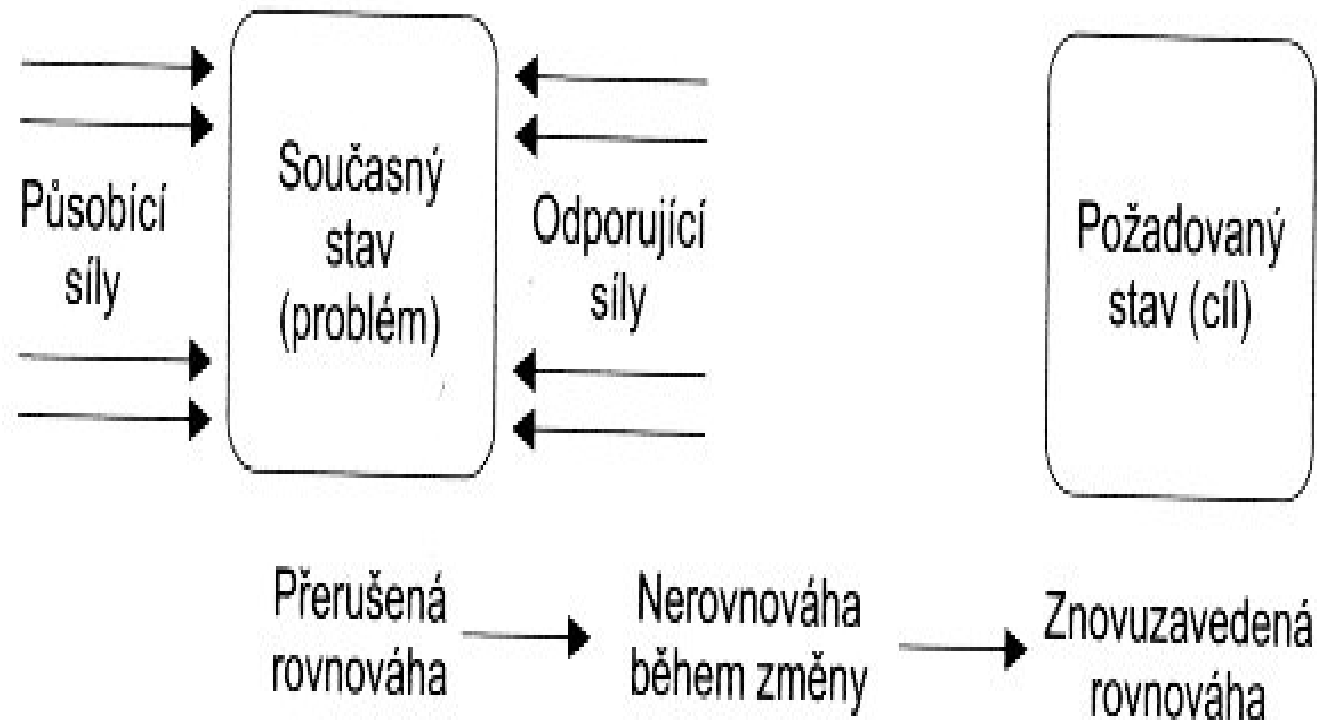
Obr. 2.6 Model „7S“ firmy McKinsey

# Kauzální model Burkeho a Litwina



*Obr. 2.9 Kauzální model Burkeho a Litwina*  
*Zdroj: Burke a Litwin, 1992*

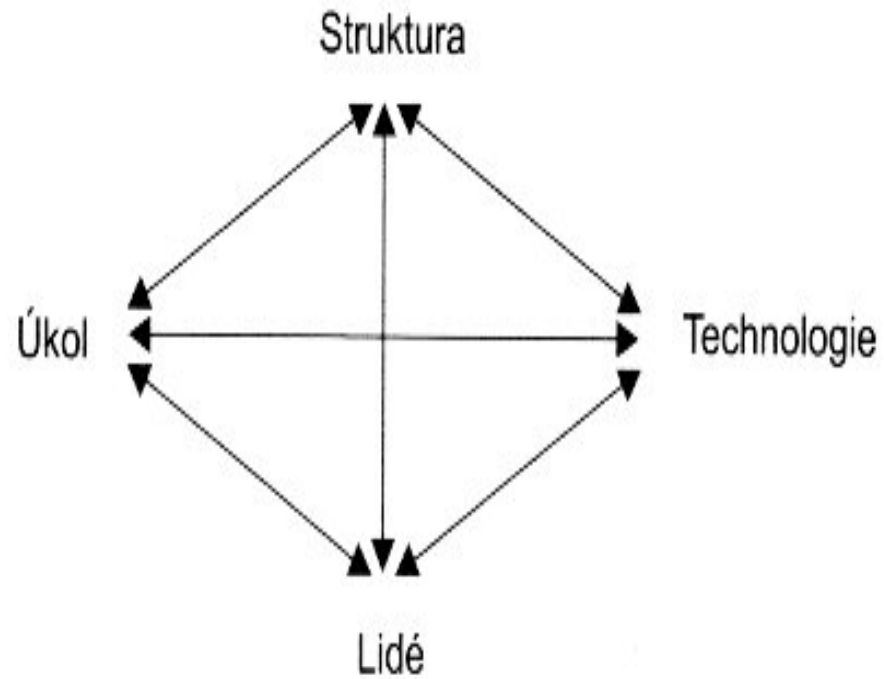
# Model analýzy síly prostředí



*Obr. 2.12 Model analýzy síly prostředí*

*Zdroj: Lewin, 1951*

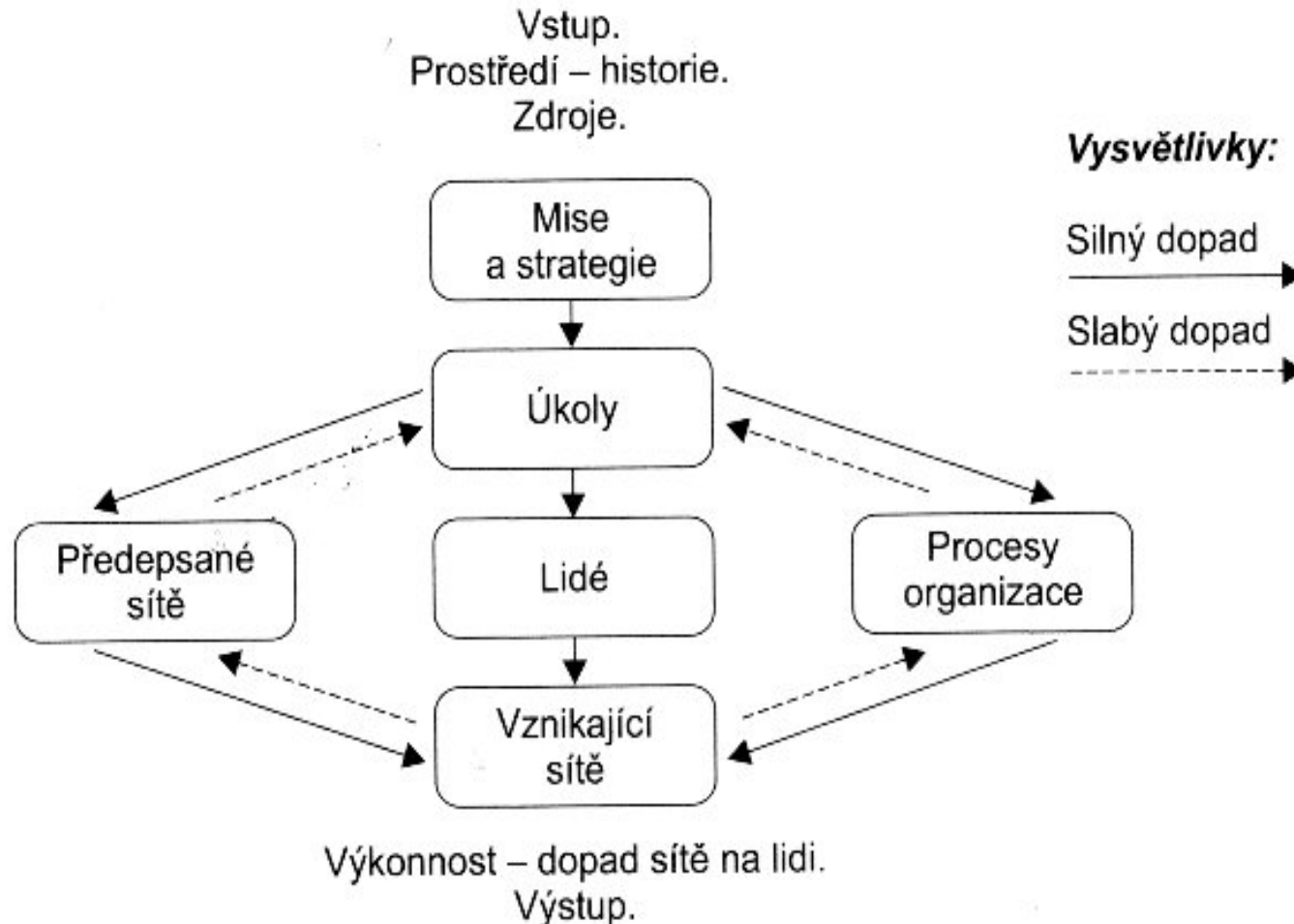
# Leavittův model



*Obr. 2.13 Leavittův model*

*Zdroj: Leavitt, 1965*

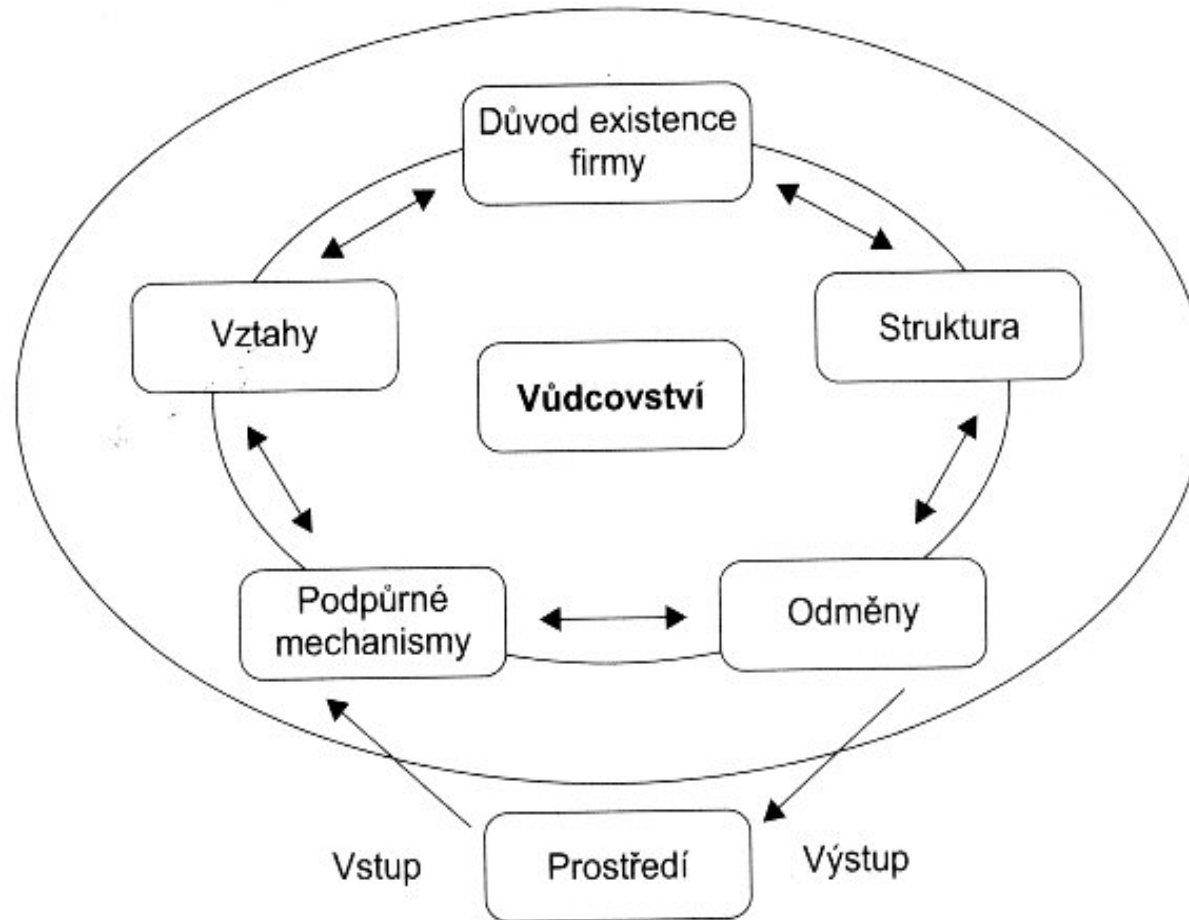
# Tichyův technicko-kulturní koncept



*Obr. 2.14 Technické, politické a kulturní proměnné Tichyova modelu*

*Zdroj: Tichy, 1983*

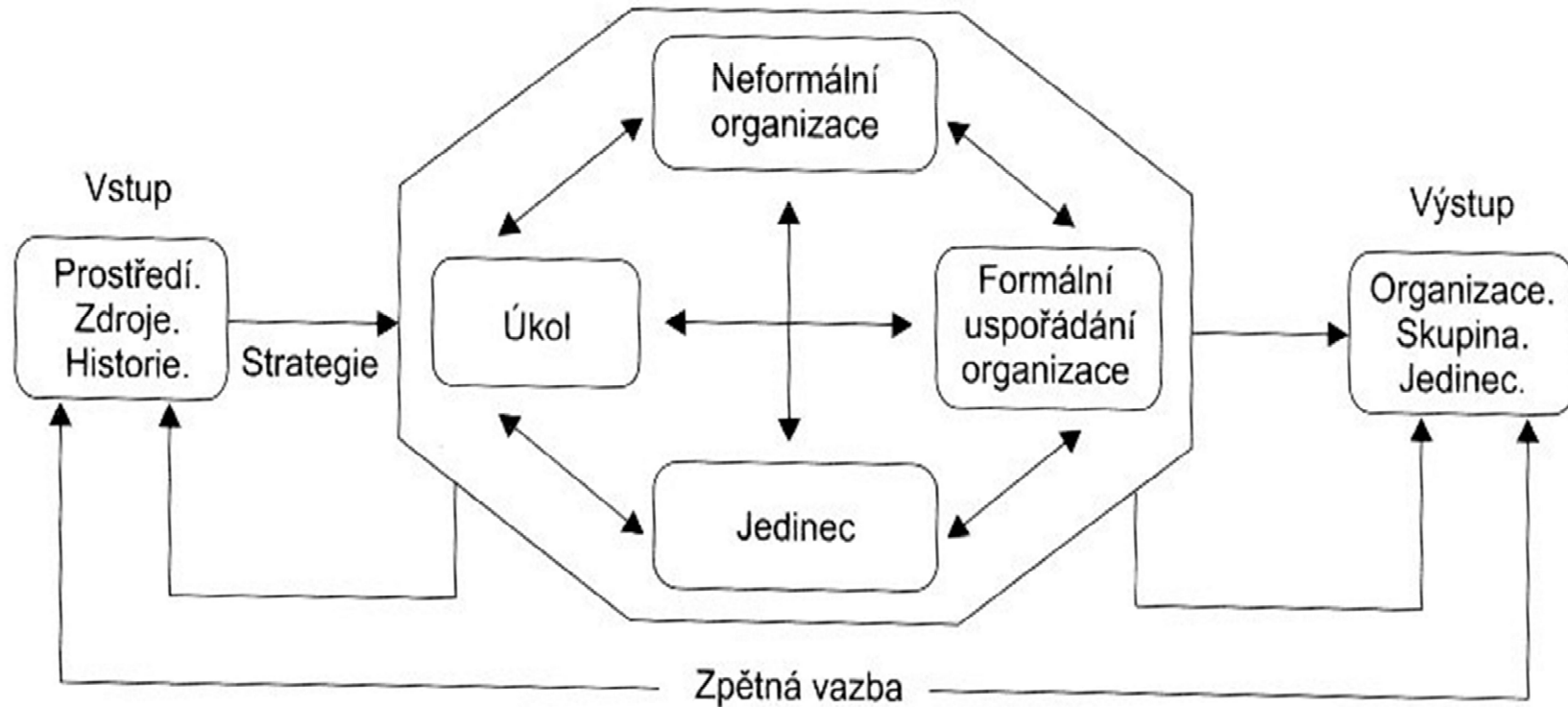
# Weisbordův model šesti kategorií



*Obr. 2.15 Model šesti kategorií dle Weisborda*

*Zdroj: Weisbord, 1976*

# Model souladu/shody

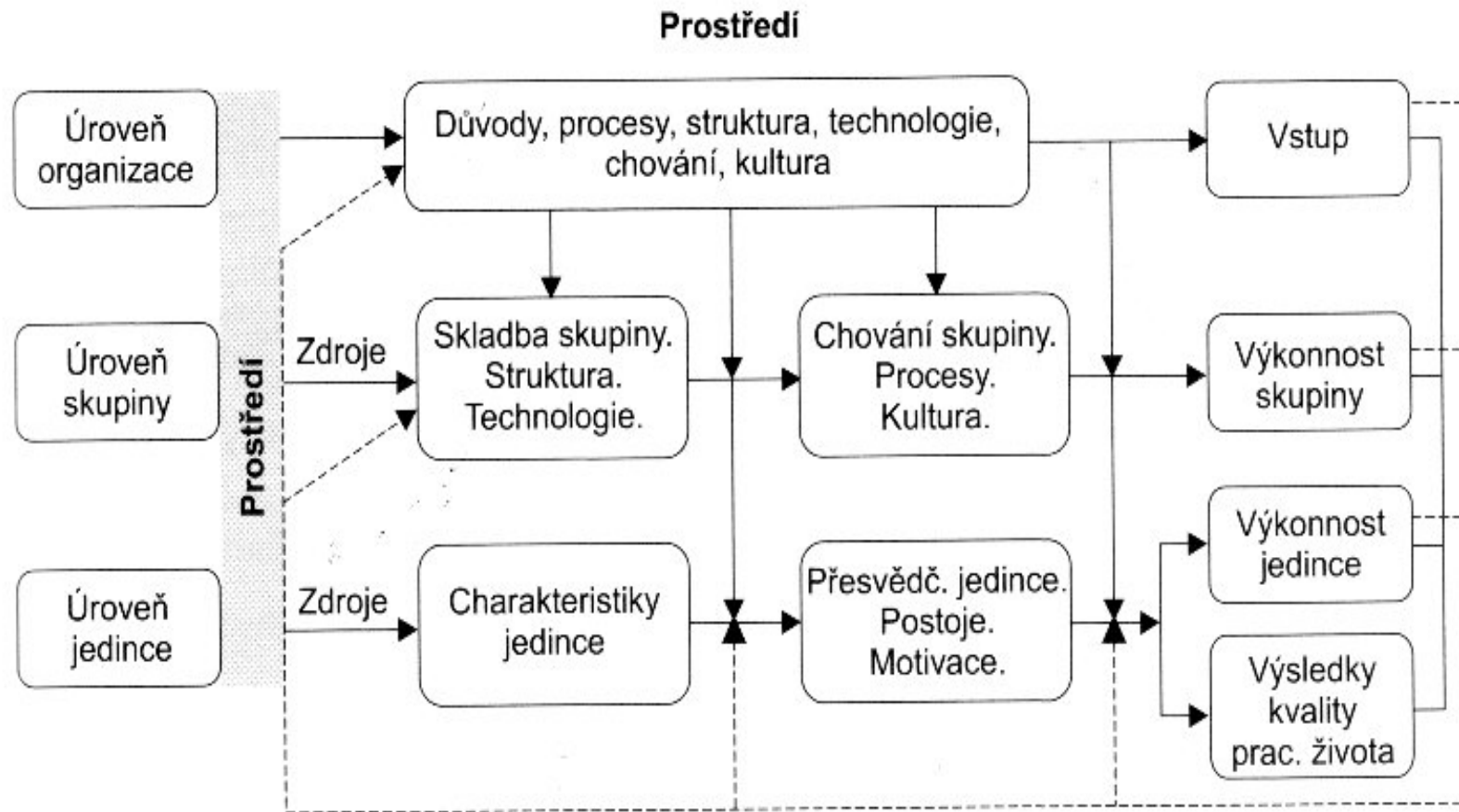


*Obr. 2.16* Komponenty modelu souladu (shody)

Zdroj: Nadler a Tushman, 1980



# Model diagnózy chování jedince a skupiny



**Vysvětlivky:**

Silný vliv



Zpětná vazba



*Obr. 2.17 Model pro diagnózu chování jedince a skupiny dle Harisona*

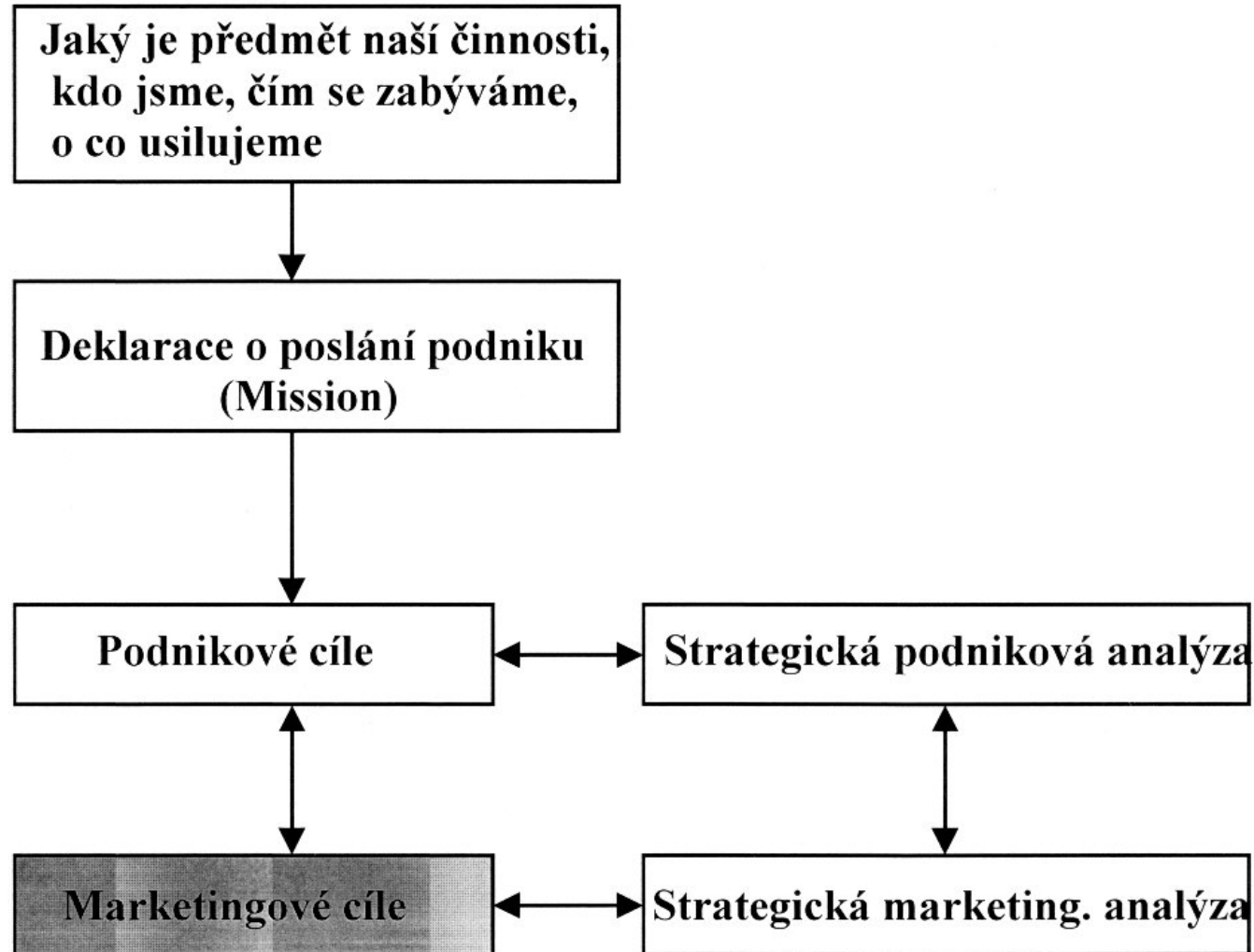
Jaké jsou klíčové faktory  
ovlivňující výkonnost a kvalitu  
pracovního života jedince?

# Další nástroje analýzy

- SWOT analýza
- Metoda scénářů

# Stanovení marketingových cílů

Modelový postup v podnikových souvislostech:



## Marketingové cíle

- jsou svázány s cíli základními, podnikovými
- vychází z analýzy, neobsahují ale návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit

*(např. zisku, prodejního obrátu, tržního podílu, množství prodaného zboží, zvýšení počtu zákazníků, ochranné akce pro přežití, sociální odpovědnost)*

<https://www.youtube.com/watch?v=SvLhECE0xmA>

# Cíle

- Stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků
- Přesně, jasně a konkrétně vymezeny (zlepšit práci, ovlivnitelné)
- Vhodné
- Srozumitelné
- Reálné (zvýšení objemu prodej o 150% x recese)
- Akceptovatelné
- Sladěné se strategií (zvyšování kvalifikace x snížení nákladů)
- Hierarchicky uspořádané

# Předpoklad pro realizování cíleného marketingu

- Segmentace
- Vytipování konkrétních segmentů
- Umístění výrobku v mysli zákazníka