Marketingová stratégia 18 – Podstata a obsah marketingovej stratégie, SMART :)

Ak chceme preniknúť do podstaty a obsahu marketingovej stratégie, musíme sa zamerať na riešenie nasledujúcich úloh[1]:

- jasné a reálne určenie strategických cieľov,
- reálny záber (obsahový, časový, formálny a pod.) navrhovanej stratégie,
- vyhnutie sa príliš „konzervatívnemu" charakteru plánovacieho dokumentu,
- neustále a systémové skúmanie trhu (citlivé miesta, riziká a problémové oblasti),
- vypracovanie variantov riešenia,
- vymedzenie optimálneho časového rozsahu,
- určenie zodpovedných pracovníkov,
- sledovanie a optimalizovanie vynaložených nákladov,
- uplatňovanie regulačných opatrení.

Jasné a reálne určenie strategických cieľov

Ciele sa dotýkajú rozvoja všetkých zložiek marketingového mixu.Sekundárne marketingové ciele úzko súvisia s podnikovými, ktoré sú primárne. Ciele sa týkajú výrobkov a trhov, neobsahujú ešte návody, ako tieto ciele dosiahnuť. Sú súčasťou marketingového plánu, preto musia byť jasne formulované. Dávajú odpovede na 4 otázky: čo, koľko, pre koho a kedy[2].

Dôležité je stanoviť okrem hlavných cieľov aj podporné a doplnkové ciele[3].

Reálny záber

Strategické ciele by sa mali dať zhrnúť do výrazu SMART[4]:

S predstavuje anglické slovo *specific*, v preklade špecifické. Ciele by mali jednoznačne určovať smerovanie podniku a to, čo chce podnik dosiahnuť.

M predstavuje anglické slovo *measurable* a vyjadruje veľkosť podielu na trhu, o ktorý sa podnik usiluje.

A predstavuje anglické slovo *achievable* a znamená dosiahnuteľnosť cieľov pri využití možností, ktoré podnik v danej situácii má.

R predstavuje anglické slovo *relevant*, v preklade dôležitosť. Cieľ musí mať dostatočnú váhu pre podnik, ktorý ho bude realizovať.

T označuje *time bound*, platnosť cieľa v určitom časovom období.

Charakter plánovacieho dokumentu

Pri tvorbe stratégie často chýba inovatívnosť, ktorá súvisí s nedostatkom odvahy riskovať.

Neustále a systémové skúmanie trhu

Marketingová stratégia v sebe zahŕňa rozsiahle informácie o externom a internom prostredí podniku, rovnako ako aj informácie o konkurenčnom (odvetvovom) prostredí. Je nevyhnutné dokonale poznať súčasný stav podniku, príležitosti a hrozby pre sformulovanie vhodnej marketingovej stratégie. Ide o zosúladenie aktivít podniku s potrebami a príležitosťami na trhu.

Vypracovanie variantov riešenia

Úzko súvisí s monitorovaním zmien a so schopnosťou podniku vedieť sa týmto zmenám v čo najkratšom čase a čo najlepšie prispôsobiť, resp. prispôsobiť im obsah a podstatu marketingovej stratégie.

Vymedzenie optimálneho časového obsahu

Náročnosť vzniku, tvorby, príprav a realizácie každej marketingovej stratégie si vyžaduje, aby z časového hľadiska bolo jej optimálne využitie čo najdlhšie. Časové vymedzenie účinnosti marketingovej stratégie z dlhodobého hľadiska je vždy len približné a súvisí so skutočnosťou, že nikto nevie dopredu presne predvídať kedy, kde a k akým podstatným zmenám na trhu dôjde. Časový obsah v sebe taktiež zahŕňa horizont, počas ktorého sa má dosiahnuť vytýčený cieľ.

Určenie zodpovedných pracovníkov

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania

Je potrebné nie len určiť výkonných pracovníkov, ale vybrať pracovníkov, ktorí budú zodpovedať za realizáciu a riadenie marketingovej stratégie.

Sledovanie a optimalizovanie vynaložených nákladov

Kontrola a monitoring nákladov a príjmov slúžia na vyhodnotenie súladu medzi realizáciou marketingovej stratégie a rozpočtom. Dôležité je pri tom mať vopred určené merítka kontroly.

Uplatňovanie regulačných opatrení

Objektívny a nestranný marketingový audit podáva okrem iného aj komplexné vyhodnotenie cieľov a stratégií podniku. Prostredníctvom informácií z vnútorného a vonkajšieho prostredia podniku preveruje, či marketingové ciele reálne korešpondujú s aktuálnou situáciou na trhu. Skúma, či zvolená stratégia vhodným spôsobom napomohla k dosiahnutiu stanovených cieľov. Vyhodnotením auditu je odkrytie problémových oblastí, silných a slabých stránok, rizík a príležitostí, ktoré sa počas realizácie marketingovej stratégie objavili. Následne je na základe zistených skutočností možné vytvoriť plán opatrení a zabezpečiť tak zlepšenie a uskutočniť potrebné zmeny v ďalších nadväzujúcich podnikových aktivitách[5].

[1] Milan Jedlička, *Marketingové stratégie*. Trnava : UCM FMK, 2007. 212 s. ISBN 80-89034-71-3.

[2] Helena Horáková, *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2000. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.

[3] Milan Jedlička, *Marketingové stratégie*. Trnava : UCM FMK, 2007. 212 s. ISBN 80-89034-71-3.

[4] 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.

[5] Jozef Čimo, Miroslav Mariaš, *Riadenie marketingových aktivít*. Bratislava : GeoPARNAS, 2005. 273 s. ISBN 80-969420-3-4

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania