Marketingová stratégia 20 – Implementácia marketingovej stratégie :)

Implementácia marketingovej stratégie znamená uskutočnenie, realizáciu a teda uvedenie do praxe. Vybranú marketingovú stratégiu je potrebné implementovať v správne zvolenom čase a je potrebné byť si absolútne istý správnym zvolením návrhu.

Tak, ako si marketingová stratégia vyžaduje v počiatkoch jej zrodu stanovenie cieľov, rovnako aj jedna z jej fáz - implementácia marketingovej stratégie je chápaná ako samostatný proces, ktorý zahŕňa *„ … formulovanie cieľov implementácie, vymedzenie činností k presadeniu, vykonávaniu a realizácii kontroly implementácie. Tým predstavuje implementácia jednotlivú fázu stategického manažérskeho procesu, s ktorým súvisia ďalšie prvky (vývoj stratégie, kontrola statégie atď.). Práve v bezprostrednej realizačnej fáze strategickej koncepcie sa doporučuje, aby bola implementácia definovaná ako samostatý projekt so špecifickou organizáciou implementácie.“*[1].

12 krokov implementácie marketingovej stratégie

V nasledujúci dvanástich krokoch sú obsiahnuté úlohy, ktoré je potrebné splniť pre úspešnú implementáciu marketingovej stratégie[2]:

1. Prerozdelenie zdrojov

Na to, akým spôsobom sa v podniku budú prerozdeľovať zdroje, má vplyv samotná stratégia, náročnosť implementácie a nádeje, ktoré sa do jej realizácie vkladajú. Vzhľadom na možnosť nového rozvoja podniku v prípade obmedzených zdrojov môže dôjsť k ich relokácii, nová stratégia sa stáva prioritou. Výška voľných zdrojov určených na financovanie stratégie by preto mala byť dopredu vyhradená na základe rozpočtu ročných príjmov a dôkladných finančných plánov podniku.

2. Identifikovanie kĺúčových úloh

Kľúčové úlohy sú zodpovedné za úspech celej stratégie a vychádzajú z konkurenčných výhod spoločnosti.

3. Naplánovanie prioritnej aktivity

Priority sa zoraďujú v poradí podľa miery dôležitosti. Dôležitosťou sa pritom chápe časová, legislatívna alebo dôležitosť vyplývajúca zo sledu a vzájomnej nadväznosti jednotlivých aktivít.

4. Úprava organizačnej štruktúry pre efektívny výkon jednotlivých činností

Kompetencie musia byť dopredu jasne určené. Jednotku, ktorá má za úlohu realizáciu určenej stratégie, tvoria nadriadení a podriadení pracovníci, ktorí musia presne vedieť, aké sú ich rámcové úlohy. Dobre nastavená komunikácia v rámci jednotky vplýva na kvalitu a čas, v akom sú pracovníci svoje úlohy schopní realizovať.

5. Vypracovanie nových pracovných postupov

Každá nová stratégia si vyžaduje obmenu pracovných postupov v podniku. Pokiaľ podnik očakáva, že pracovníci musia svoje úlohy súvisiace s realizáciou stratégie vykonávať iným ako doteraz zaužívaným spôsobom, je nevyhnuté poskytnúť im nové návody a jasne tlmočiť predstavy o vykonávacích postupoch a napomôcť im tak k ich lepšiemu prevedeniu v praxi.

6. Implementácia prvkov firemnej kultúry

Každý podnik má svoju kultúru, ktorá ho odlišuje od jeho okolia. Správanie sa podniku k okoliu a vlastným zamestnancom, názory, hodnoty, postoje, to všetko sa premieta do stratégií. Podnik by sa mal snažiť svoje hodnoty vštepiť do myslenia a konania zamestnancov. Ale iba tí, ktorí tieto hodnoty akceptujú, zdieľajú a sami posilňujú, sa dokážu s podnikom stotožniť a ľahšie sa podriadiť zmenám, dokážu prijať výzvu podniku.

7. Vytvorenie motivačného systému podporujúceho úsilie ľudí

V prípade, že chce podnik (vedenie) dosiahnuť vytýčené ciele, musí vedieť motivovať svojich zamestnancov. Hoci klasickým motivačným prostriedkom sú peniaze, nemenej dôležité je pracovné prostredie. Snaha podniku by mala viesť k vytvoreniu takého prostredia, v ktorom sa zamestnanci cítia príjemne, navzájom komunikujú, vytvárajú si vzťahy založené na vzájomnej spolupráci a pomoci, kde nachádzajú zmysel, podporu a príležitosť sa rozvíjať. Motivovaný pracovník je oddaný podniku, v ktorom pracuje, aktívny a iniciatívny pri hľadaní riešení, stanovuje si vlastné pracovné ciele a je plný potrebnej energie.

8. Zaistenie podporného informačného systému

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania

Na základe získavania a spracovania dát prostredníctvom informačného systému je možné identifikovať problémy, ktoré pri realizácii stratégie nastanú. Ich včasným odhalením sa zvyšuje šanca na odvrátenie negatívneho vývoja. Preto je nevyhnutné priebežne dopĺňať a aktualizovať systém o nové informácie – výsledky finančných analýz a ukazovatele, ale aj informácie o výkonnosti zodpovedných pracovníkov, o zákazníkoch, o partneroch, o prevádzke a pod.

9. Vytvorenie systému hodnotenia výkonnosti a kontroly

Systém BSC (*Balanced Scorecard*) je systémom vyvážených ukazovateľov, ktorý sleduje okrem finančných výsledkov aj nefinančné ukazovatele z oblastí perspektív (zákazníka, interných procesov) a inovácií (rastu). Je užitočný na komunikáciu strategických cieľov na všetkých úrovniach podniku.

10. Zabezpečiť fungovanie komunikácie v spoločnosti

Je dôležité vedieť kto, kedy a s kým má komunikovať v rámci a medzi jednotlivými úrovňami jednotiek podniku, ktoré sa spoločne na realizácii stratégie podieľajú. Komunikácia znamená informácie a včasné a presné informácie sú ďalším kritériom úspešnosti stratégie.

11. Zavedenie benchmarkingu na neustále zlepšovanie

Sledovaním okolitého prostredia, učením sa od tých najlepších na trhu a vychytávanie najlepších praktík pre zdokonalenie činností tiež umožňuje lepšie implementovať stratégiu.

12. Previesť marketingovú statégiu do cieľov

Pokiaľ podnik dokáže skombinovať zdroje a činnosti, dokáže pristúpiť k úspešnému plneniu vytýčených cieľov. *„Proces uvádzania plánov do každodennej praxe, vykonávanie či realizovanie úloh, opatrení a nariadení, čiže implementačná fáza, je pre podnik výnimočná a obzvlášť závažná najmä preto, že je manažérsky, nákladovo a aj časovo najnáročnejšia.“*[3].

[1] **Dagmar Lesáková a kolektív, *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3.**

[2] **Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, *Firemní strategie – plánování a realizace*. Praha : Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-6-7-8.**

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

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania