



Strategické plánování



Management rozhoduje o:

- Předmětu podnikání
- Jeho cíli
- Způsobu, jak k tomu cíli dospět



STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ



Plánování

- Systematický proces
- Činnost zaměřená na budoucnost
- Stále probíhající proces
- Koordinační proces
- Shromažďování výhod



Typy plánování

Časové hledisko

- krátkodobé 1-2 roky
- střednědobé 3-5 let
- dlouhodobé 5-10let

Podle stylu plánování

- plánování shora dolů
- plánování zdola nahoru
- plánování smíšené



Podle typu rozhodování

- Strategické plánování
- Operativní plánování

Podle úrovně

- Plánování produktu
- Plánování v rámci podniku
- Plánování v rámci oboru



Funkce plánu

- Prostředek komunikace
- Prostředek delegování pravomoci
- Prostředek koordinace
- Prostředek rozdělování



Marketingový plán

- externí analýza
- interní analýza
- výběr cílů a strategií
- detailní rozpracování plánu pro každý nástroj
- implementace, monitorování a úpravy



Externí analýza

- analýza trhu
- analýza zákazníka
- analýza konkurence
- analýza distribuce
- analýza makroprostředí



Interní analýza

- analýza tržní pozice
- analýza marketingové strategie
- finanční analýza
- Analýza silných a slabých stránek



Výběr cílů a strategie

- analýza SWOT:
- možnosti volby
- výběr cílů a strategie



Detailní rozpracování každého nástroje

- Politika produktu
- Cenová politika
- Distribuční politika
- Marketingová komunikace





Implementace, monitorování a úpravy

- požadovaný rozpočet na marketing
- očekávané finanční výsledky
- převedení plánu do konkrétního plánu akcí
- řízení a přizpůsobení procedur



Fáze plánování

- 1. Stanovit poslání a cíle podniku
- 2. Posoudit zdroje a vyhodnotit prostředí,
 stanovit předmět podnikání.
- 3. Stanovit priority dlouhodobých cílů organizace  určit strategie.
- 4. Alokace zdrojů



- 3. Určení strategie
- 4. Alokace zdrojů