**10 Marketingový plán**Časti marketingového plánu:  
**-Zhrnutie a stručný obsah:** Predstavuje stručný prehľad navrhovaného plánu  
**- Súčasná marketingová situácia:** Predstavuje základné údaje o trhu, produkte, konkurencii, distribúcii a makroprostredí  
- **Analýza SWOT**: Identifikuje hlavné príležitosti, ohrozenia, silné a slabé stránky, ktoré súvisia s daným výrobkom  
**Ciele**: Definuje ciele, ktoré chce plán dosiahnuť v oblasti predaja, trhového podielu a zisku.  
**Marketingová stratégia:** Predstavuje široký marketingový prístup, ktorý bude využívaný pre dosiahnutie stanovených cieľov.  
- **Akčné programy:** Predstavuje špecifické marketingové taktiky pre dosiahnutie podnikateľských cieľov  
- **Plánovanie zisku:** Prognóza očakávaných finančných výsledkov  
- **Kontrola:** Určuje, ako bude realizácia plánu kontrolovaná

Analýza SWOT

Analýza [SWOT](http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/) kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. Je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.

Skratka SWOT znamená

**S-strenghts – silné stránky**: dostatok fin. zdrojov, originálne výrobkové [inovácie](http://www.euroekonom.sk/ekonomika/podnikova-ekonomika/inovacie/), skúsení a vzdelaní pracovníci

**W- weaknesses – slabé stránky**: zastaralé výr. zariadenia, drahá pracovná sila, neznáma výrobná značka

**O-opportunities – príležitosti**: pokles intenzity súperenia, vznik nových skupín spotrebiteľov, zníženie prekážok pri vstupe do nového odvetvia

**T-threats – hrozby**: hospodárska recesia, rastúca vyjednávacia sila zákazníkov a dodávateľov, nepriaznivý vývoj menových kurzov

Vypracovanie SWOT analýzy

Analýza SWOT sa vypracúva len pre jeden konkurenčný priestor, pre jedno odvetvie. Syntéza výsledkov analýzy spočíva v porovnávaní vonkajších hrozieb a príležitostí s vnútornými silnými a slabými stránkami podniku. Ich kombináciou a prienikom vzniká stratégia ako vyvažujúci faktor, ktorý uvádza podnik do súladu s jeho okolím.Takto chápaná a formulovaná stratégia dovolí podniku orientovať sa len na také príležitosti, ktoré zodpovedajú jeho schopnostiam a umožní vyhnúť sa hrozbám, proti ktorým sa nedokáže brániť. Výsledná stratégia vznikne ako súčet 2 vektorov. Takto získaná stratégia predstavuje základné odporúčanie pre strategickú orientáciu podniku a rešpektuje požiadavku tesného súladu medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.

Kedy použiť SWOT

V ktorej fáze procesu strategického manažmentu sa používa analýza SWOT? Táto analýza sa používa zásadne vo fáze formulácie stratégie podniku. Zo záverov analýzy SWOT vyplývajú tieto modelové stratégie podniku:

Ofenzívna stratégia

Stratégia ofenzívna – SO – strengths opportunities- je najatraktívnejší strategický variant. Môže si ho zvoliť podnik, v ktorom prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami. Vzhľadom na svoje mohutné sily je schopný využiť všetky ponúkajúce sa príležitosti. Odporúča sa ofenzívna stratégia z pozície sily.

Defenzívna stratégia

Stratégia defenzívna – ST – strengths threats - je stratégiou silného podniku, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Silná pozícia by sa mala využiť na blokovanie nebezpečenstva, zastrašenie konkurencie alebo únik do bezpečnejšieho prostredia. Odporúča sa defenzívna stratégia, ktorou si podnik chráni už vydobytú pozíciu.

Stratégia spojenectva

Stratégiu spojenectva – WO – weaknesses opportunities - si volí podnik, v ktorom prevažujú slabosti nad silami, nachádza sa však v atraktívnom prostredí. Aby podnik využil otvárajúce sa príležitosti, na ktorých zvládnutie nemá dostatok vnútorných schopností, snaží sa postupne posilňovať svoju pozíciu a odstrániť nedostatky. Odporúča sa stratégia spojenectva, ktorá umožní zväčšiť vnútornú silu a podieľať sa na príležitosti so spoľahlivým spojencom.

Stratégia úniku alebo likvidácie

Stratégia úniku alebo likvidácie – WT – weaknesses threats - je vhodná pre podnik, ktorý je slabý a navyše sa nachádza v neatraktívnom prostredí. Takýto podnik musí uvažovať v lepšom prípade o odchode z daného podnikania a pokúsiť sa etablovať v priaznivejšom prostredí, kde by jeho slabosti neboli také výrazné, alebo v horšom prípade bude svoje podnikateľské aktivity redukovať a likvidovať.

