



# Vítejte na Marketingu ve veřejném sektoru



# Strategické marketingové plánování

Analýza prostředí

**Strategie**



K dosažení zvolených cílů si organizace volí z různých typů strategií:

- Strategie zaměřená na růst organizace.
- Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody
- Strategie zaměřená na vývoj portfolia
- Strategie vymezení se na trhu



# Nejprve však strategie tržní pozice

- Určená podílem na trhu
  - Tržní vůdce – rozšířit celý trh, udržet tržní podíl a zvýšit
  - Tržního vyzývatele – ofenzivní strategie na vůdce či na malé podniky v odvětví
  - Tržního souběžce – udržení rovnováhy v odvětví
  - Obsazování tržních výklenků – pro menší podniky s konkurenční výhodou, pro velké podniky je tak takový segment neatraktivní



# 1. Růstové strategie

- ROZVOJ TRHU

- ROZVOJ PRODUKTU.

Kombinaci zachycuje MATICE TRŽNÍ FIRMY, (ANSOFF (1957)).

Trhy a produkty jsou zkoumány na základě jejich novosti pro organizaci.



## Ansoffova matice

<p><b>Pronikání na trhy</b> rostoucí prodej stávajícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu</p>	<p><b>Vývoj produktu/služby</b> =úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon</p>
<p><b>Rozšiřování, rozvoj trhu</b> nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy</p>	<p><b>Diverzifikace</b> jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu</p>

existující

T  
R  
H  
•  
Y

nové

existující                      **VÝROBKY**                      nové



## Aplikace Ansoffovy matice pro regionální divadlo

existující

**Pronikání na trhy**  
Dosažení většího tržního  
podílu mezi diváky  
z řad studentů.

**Vývoj produktu**  
Zařazení baletních  
představení do nabídky  
divadla

T  
R  
H  
•  
Y

**Rozšiřování, rozvoj  
trhu**

Nabídka stávajících  
představení pro nový  
trh

**Diverzifikace**  
Nabídka nových typů  
zájezdových  
představení

nové

existující

VÝROBKY

nové



## **2. Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody**

zjištění činností, které představují konkurenční výhodu organizace.

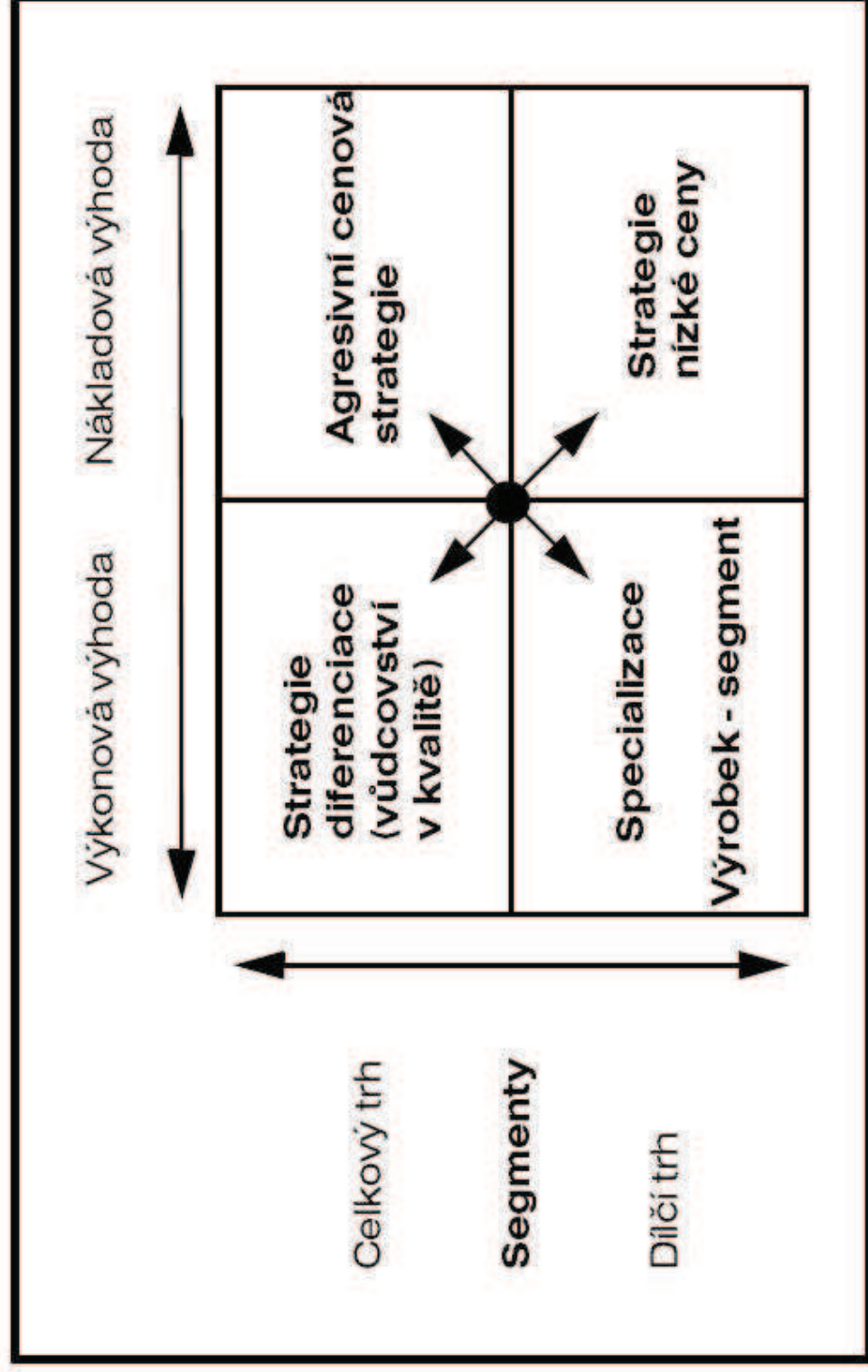
Porter (1980)

- Výhoda nižších celkových nákladů
- Diferenciace
- Specializace





# Porterova konkurenční strategie





# **3. Strategie zaměřené na vývoj, resp. růst portfolia**

- **MATICE ŠÍŘE SORTIMENTU**
- **MATICE BCG – BOSTONSKÝ DIAGRAM**
- **(GE STRATEGIE)**

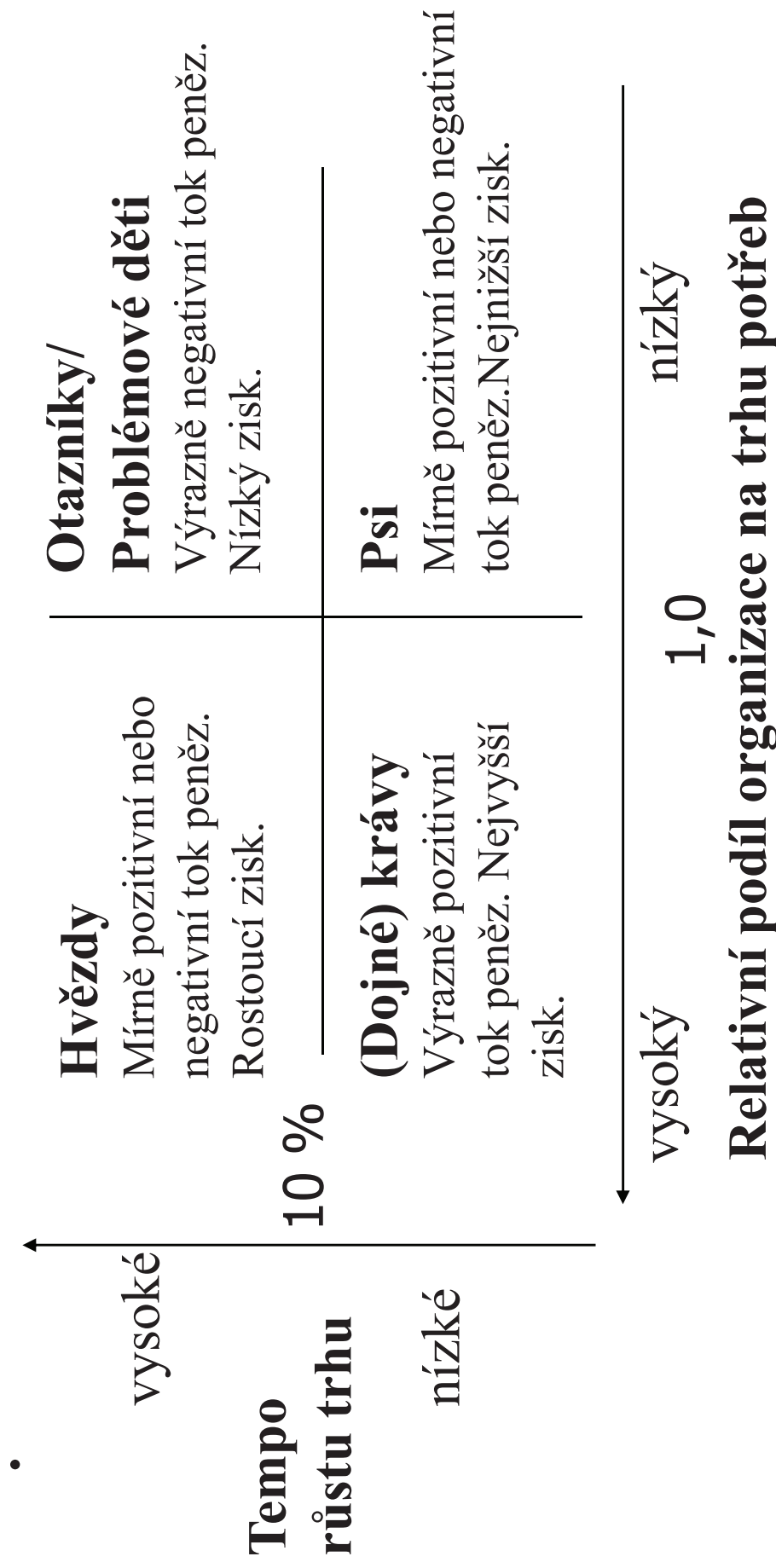


# Analýza portfolia – matice BCG, resp. Bostonský diagram

- **Podíl na trhu** = poměr tržeb org. v poměru k tržbám v daném odvětví služeb (tržby alespoň tří nejvýznamnějších konkurentů v odvětví). Hranicí mezi vysokým a nízkým tržním podílem je hodnota 1.
- **Tržní růst** se měří v ročních přírůstcích tržeb z prodeje služby. Hranici mezi pomalým a rychlým růstem činí hodnota 10 %.



# Bostonský diagram:





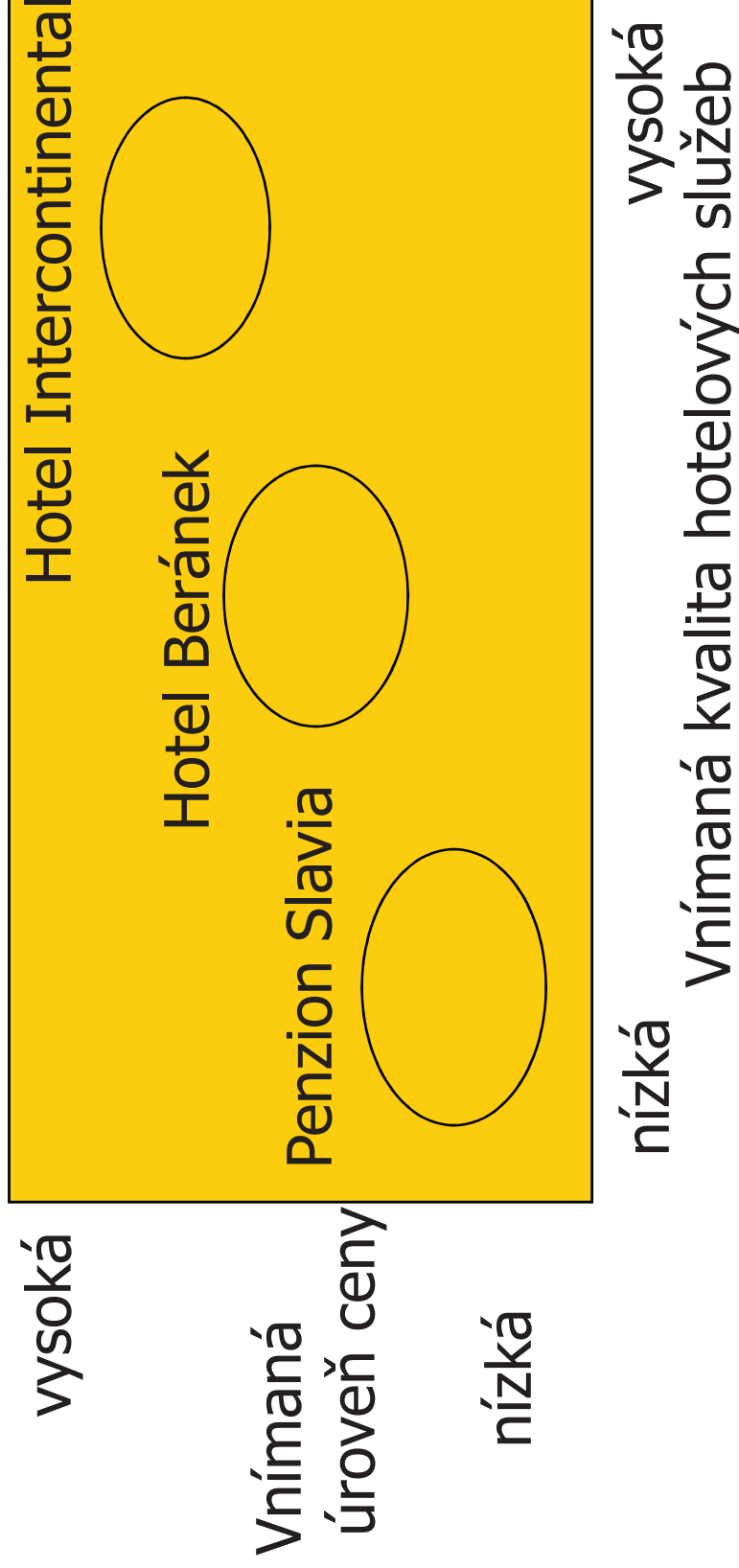
## 4. Strategie pozicioningu

### P o z i t i o n i n g

- odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejích konkurentů
- umístování svého produktu mezi produkty konkurence
- Cíl – získání konkurenční výhody



# Př. Poziční mapa hotelových služeb





# Repositioning

- Znamená úpravu postavení určité služby na trhu.
- Je zpravidla důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, změny charakteru spotřebitelské poptávky nebo snahy o získání výnosnějších tržních segmentů.

Příště uslyšíte...