



# Vítejte na základech marketingu

5 přednáška

19. 3. 2009



# Obsah dnešní přednášky

- Praktické vyzkoušení
  - poziční mapa
  - Potterova analýza 5 sil
  - SWOT



# Poziční mapa

- na příkladu MU/Brno/Knihovna



# 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.



# Potterova analýza 5 sil

- na příkladu MU/Brno/Knihovna



# SWOT analýza

- na příkladu MU/Brno/Knihovna



# Strategie růstu



# 1. Růstové strategie

Růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků: ROZVOJ TRHU a ROZVOJ PRODUKTU.

Kombinaci těchto růstových prvků organizace zachycuje MATICE TRŽNÍ FIRMY, navržená ANSOFFEM (1957).

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





# Ansoffova matice

rozlišuje 4 produktové strategie:

- Pronikání na trh
- Vývoj výrobku/služby
- Rozšiřování trhu
- Diverzifikace



## Ansoffova matice

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



## Aplikace Ansoffovy matice pro regionální divadlo

existující	<b>Pronikání na trhy</b> Dosažení většího tržního podílu mezi diváky z řad studentů.	<b>Vývoj produktu</b> Zařazení baletních představení do nabídky divadla
T R H Y	<b>Rozšiřování, rozvoj trhu</b> Nabídka stávajících představení pro nový trh	<b>Diverzifikace</b> Nabídka nových typů zájezdových představení
nové		

existující

VÝROBKY

nové



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

Základem pro vytvoření této strategie je zjištění činností, které představují konkurenční výhodu organizace. Podle Portera (1980) lze konkurenční strategie zařadit do tří typů:

- Výhoda nižších celkových nákladů
- Diferenciace
- Specializace



# Výhoda nižších celkových nákladů

Org. sledující tuto strategii musí dosahovat efektivní produkce, např. hospodárností, plynoucí z rozsahu jejích operací. V org. poskytujících služby lze tuto strategii volit, když:

- Org. je velká, alespoň regionální působnost
- Org. má menší míru kontaktů se zákazníky, popř. lze využít moderní techniky pro realizaci některých jejích operací (např. účetnictví, poradenství, apod.)

**POZOR !!! Často dochází ke snížení kvality služeb!!!**  
(DSO pro kombinované studium???)



# Diferenciace

- Snaha o zvýšení hodnoty nabízené služby
- Spočívá především ve zvýšení kvality poskytované služby ve vztahu k její ceně
- Vyšší kvalitu lze dosáhnout nabídkou zcela nových, doplňkových služeb nebo zjednodušením přístupu ke službě (např. divadla - rezervace přes Internet, pobočky bank, apod.)



# Specializace

- Organizace se zaměřuje na určité menší tržní segmenty.
- V rámci tohoto segmentu, který dokonale zná, snáze uspoří náklady a „ušije“ službu přímo na míru spotřebiteli (např. Vítkovice tours – dovolená v Chorvatsku, HaDivadlo – SŠ a VŠ mládež)
- Nebezpečí – pokles poptávky daného segmentu



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

- Organizace, zvláště ty poskytující tržní služby (značně konkurenční prostředí a rychle se měnící požadavky spotřebitelů), by se neměly spoléhat na jednotlivý produkt/službu a jednotlivý trh.
- Měly by si vytvořit portfolio produktů = více různých služeb pro různé tržní segmenty, tj. sortiment služeb.

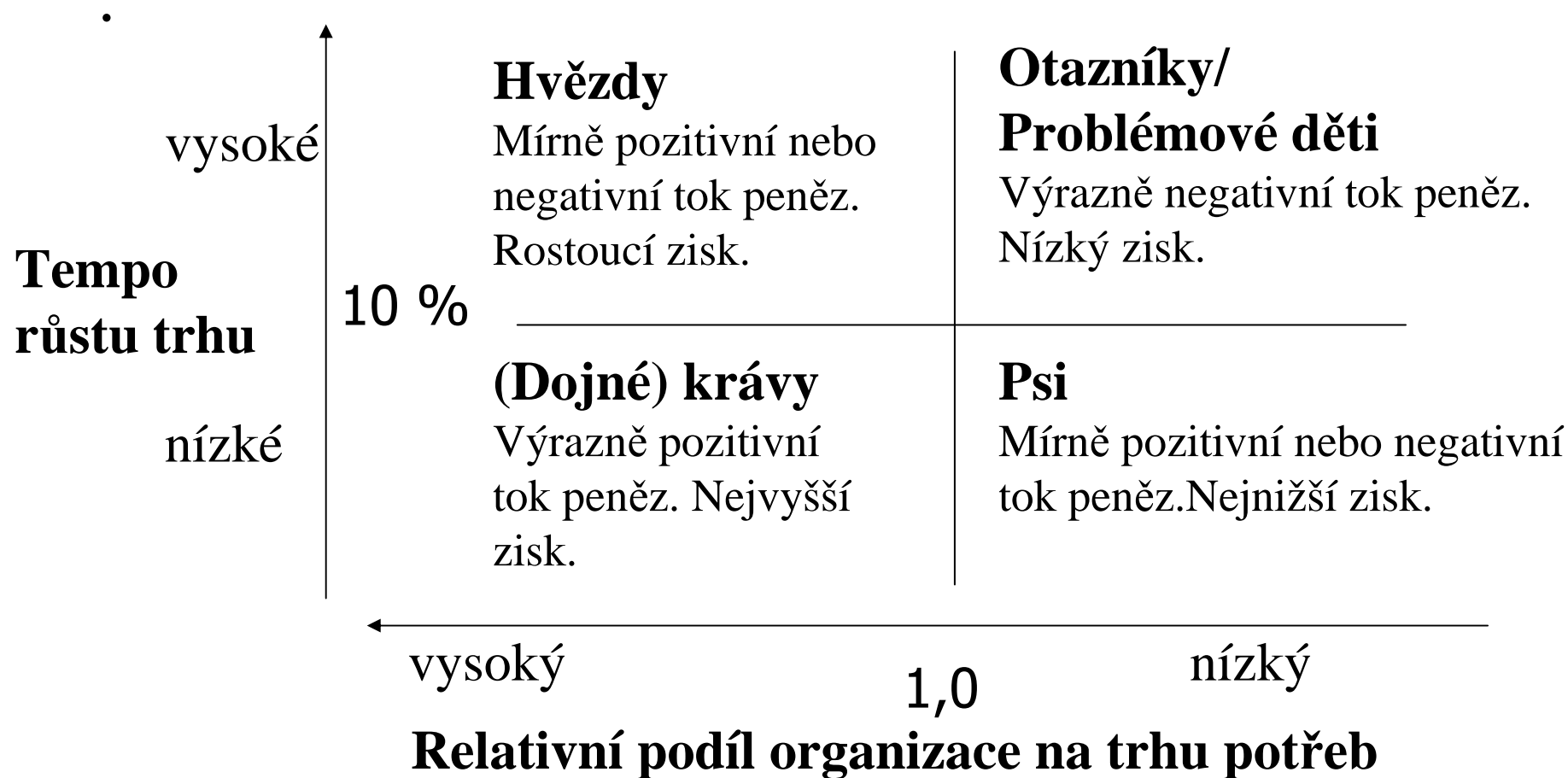




# Analýza portfolia – matice BCG, resp. Bostonský diagram

- Vychází z názoru, že **ziskovost** je spojena s podílem organizace na trhu a s růstem tohoto trhu.
- **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:





Príště uslyšíte...



- Komunikace v marketingu
- Veřejnost a veřejné mínění
- Prostředky práce s veřejností
- PR