




Vítejte na Základech marketingu



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 vyzyvatele – 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

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

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 nové	Rozšiřování, rozvoj trhu Nabídka stávajících představení pro nový trh	Diverzifikace Nabídka nových typů zájezdových představení

existující

VÝROBKY

nové



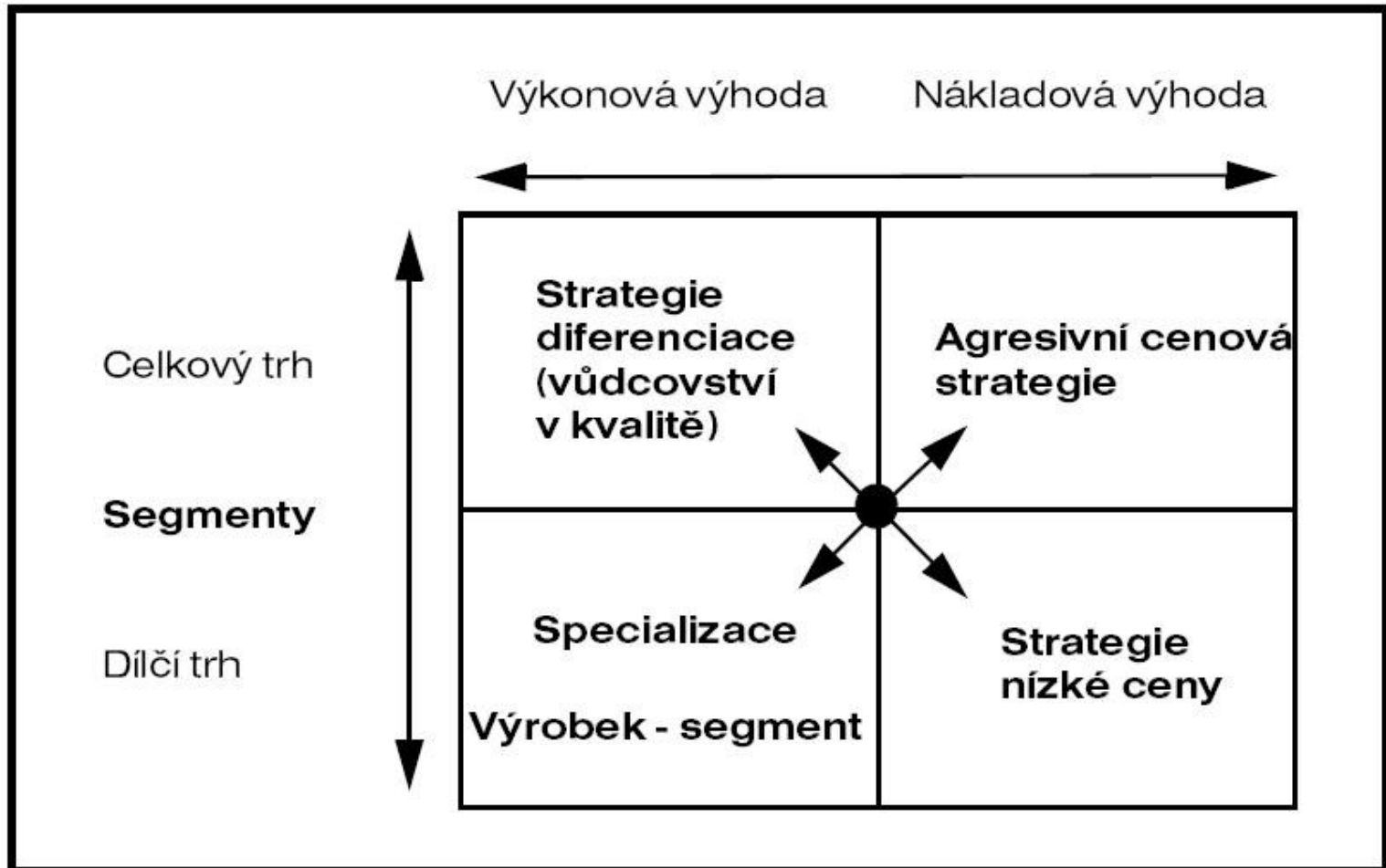
2. Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody

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

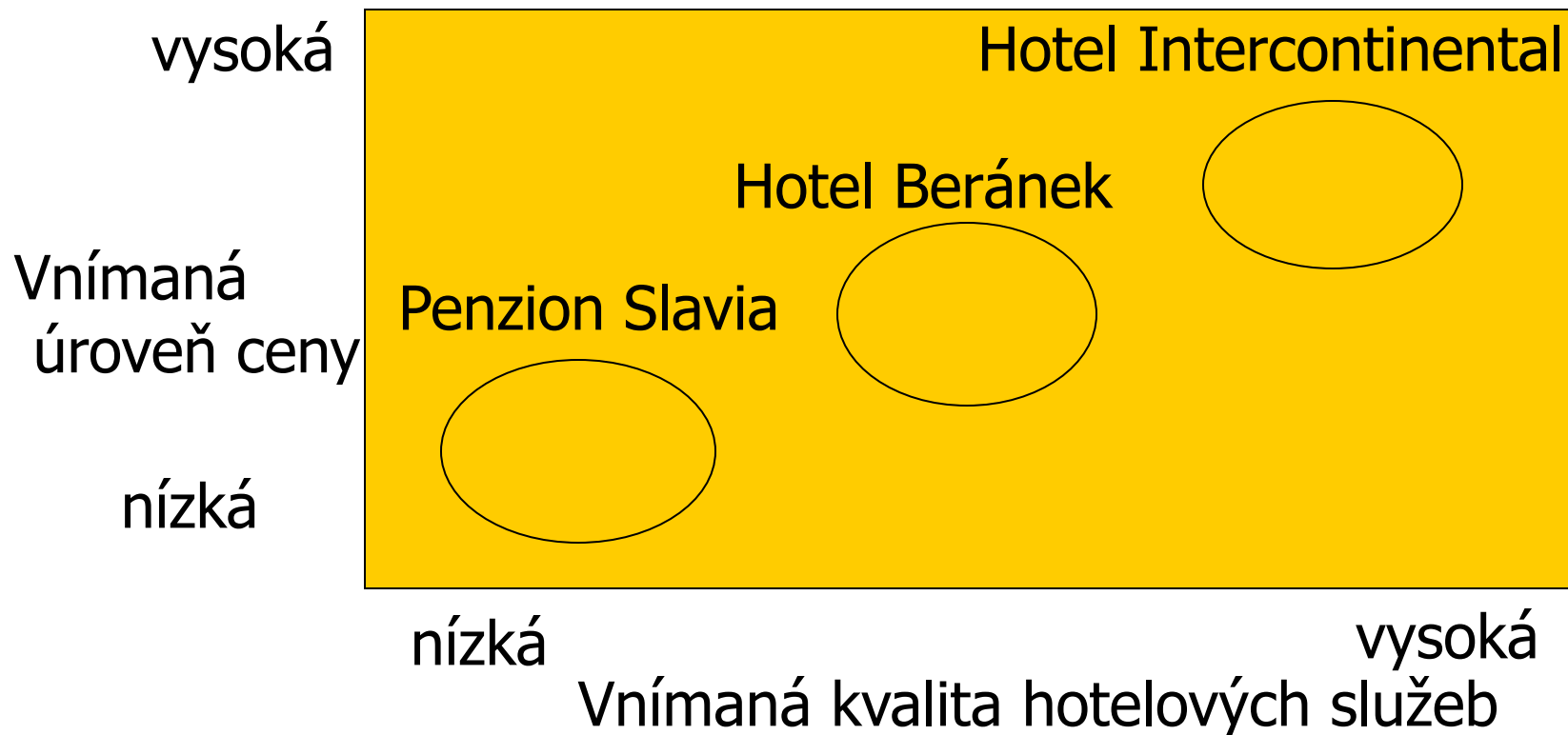
- MATICE ŠÍŘE SORTIMENTU
- MATICE BCG – BOSTONSKÝ DIAGRAM
- (GE STRATEGIE)

4. Strategie positioningu

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...



Příště

- **Komunikace v marketingu**