

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

| | |
|--|---|
| Škola: | Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9 |
| Projekt MŠMT ČR: | EU PENÍZE ŠKOLÁM |
| Číslo projektu: | CZ.1.07/1.5.00/34.0536 |
| Název projektu školy: | Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice |
| Šablona III/2: | Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT |
| Číslo šablony: | VY_32_INOVACE_OBP_160 |
| Předmět: | Obchodní provoz |
| Tematický okruh: | Marketing |
| Autor, spoluautor: | Ing. Petr Mareš |
| Název DUMu: | Marketingové strategie |
| Pořadové číslo DUMu: | 20 |
| Stručná anotace: | Prezentace obsahuje typy a charakteristiku marketingových strategií. |
| Ročník: | 4. |
| Obor vzdělání: | 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání |
| Metodický pokyn: | Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu. |
| Výsledky vzdělávání: | Žák provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán. |
| Vytvořeno dne: | 14.9.2013 |
| Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora. | |



Marketingové strategie



Marketingové strategie

- Strategií chápeme umění řídit firmu nebo lidi takovým způsobem, aby bylo dosaženo stanovených cílů.
- Strategické plánování je proces stanovování firemních cílů plánování a realizování kroků vedoucích k jejich dosažení, musí vycházet z potřeb a požadavků trhu. Jedním z důvodů marketingového strategického plánování je definování podstaty a směru růstu firmy.

Matice růstu

- Slouží k identifikaci příležitostí růstu firmy a znázorňuje čtyři základní firemní strategie.

T
r
h

| | | Výrobek | |
|----------|------------------------|---------------------------|------|
| | | stávající | nový |
| současný | Strategie pronikání | Strategie rozvoje výrobku | |
| nový | Strategie rozvoje trhu | Strategie diversifikace | |



Strategie pronikání

- Firma se snaží o hlubší a intenzivnější pronikání na stávající trh se stávajícími produkty a s cílem vyššího obrátu.
- Výrobek se nachází v počáteční fázi životního cyklu (vyšší výdaje na propagaci a informovanost zákazníků, snížení ceny, zvýšení kvality).



Strategie rozvoje produktu

- Firma se snaží prosadit na plně obsazeném trhu novým výrobkem.
- Firma používá tuto strategii většinou v situaci, kdy nechce ztratit věrné zákazníky.



Strategie rozvoje trhu

- Tuto strategii firma volí, když je její stávající trh nasycen nebo je-li firma vytěsněna konkurencí.
- Novým trhem může být jiná demografická skupina či jiné geografické území.



Strategie diversifikace

- Jde o poměrně rizikovou a finančně náročnou strategii (vysoké náklady na propagaci a vybudování distribuční cest).
- Firma nový trh nezná a nemůže ho tudíž přesně analyzovat.



Matice růstu

- Důležitost růstu pro firmu vyplývá ze skutečnosti, že výrobky procházejí tzv. životním cyklem (uvedení, růst, vrchol, úpadek).
- K upevnění trhu musí firmy neustále vyvíjet aktivity udržující výrobek ve fázi růstu. Růst nutí firmu k inovacím a nehrozí tak její ustrnutí a zaostání za konkurencí. Je rovněž významným motivačním faktorem pro zaměstnance firmy. Rostoucí firma přitahuje investory a jejich kapitál.



Cvičení

- Uvedte a charakterizujte jiné marketingové strategie, které znáte.



Řešení

- Např.
Konkurenční strategie
Cenové strategie

Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.