

Strategické marketingové plánování



Strategické marketingové plánování

Manažerský proces vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu.

Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.

(Kotler 1991)



Postup strateg. market.plánování:

- ❑ Segmentace trhu
- ❑ Marketingový audit – SWOT analýza
- ❑ Stanovení cílů organizace
- ❑ Analýza trendů popř. sestavení prognóz dalšího vývoje, tj. tvorba scénáře
- ❑ Vytvoření strategie
- ❑ Zavádění a kontrola

Vytváření strategie pro dosažení cílů organizace:

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

1. **Strategie zaměřená na růst organizace.**
2. **Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody**
3. **Strategie zaměřená na vývoj portfolia**



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



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. 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)
- Nebezpečí – pokles poptávky daného segmentu

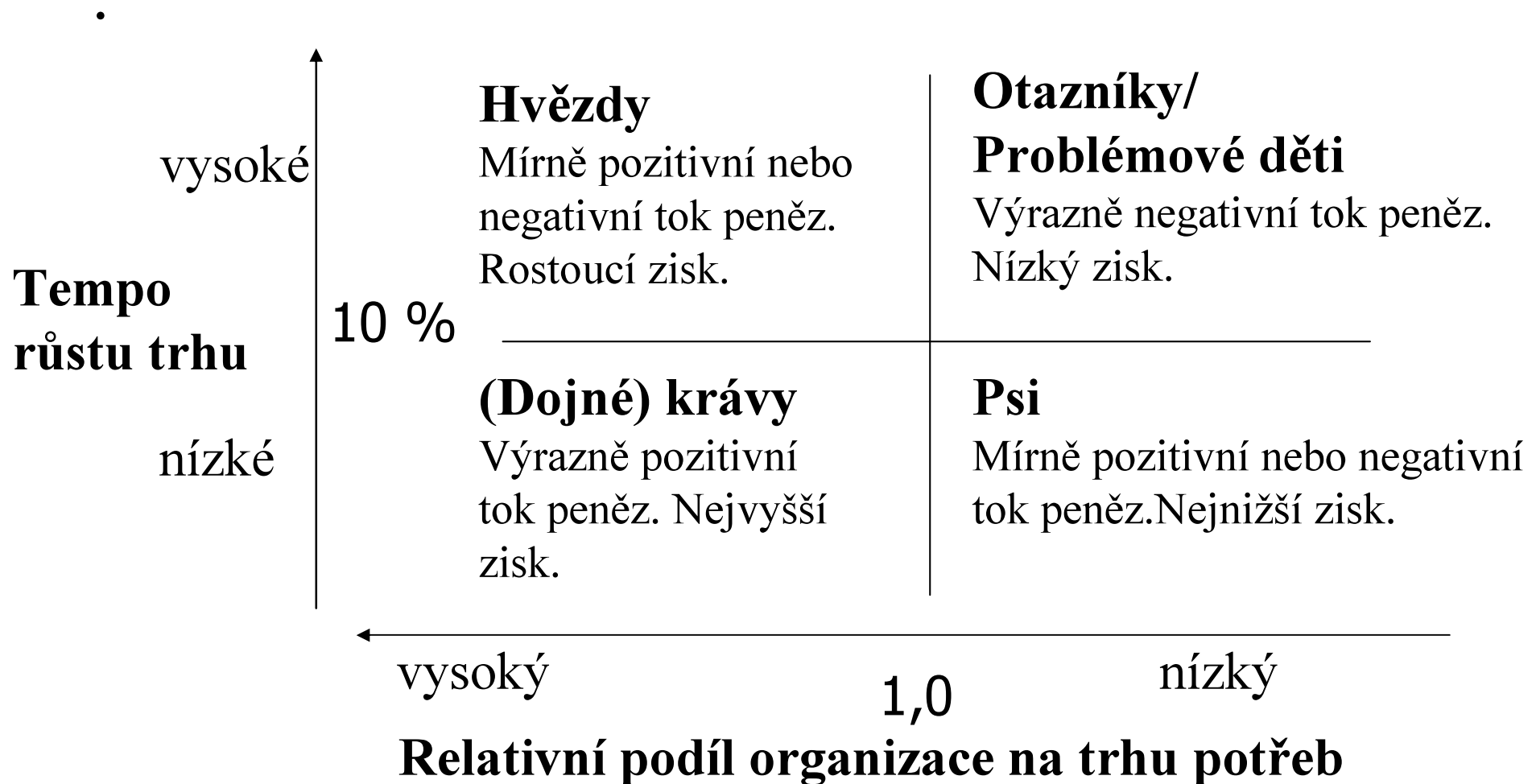
3. Strategie zaměřené na vývoj, resp. růst portfolia

- 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, rsp. Bostonský diagram

- Vychází z názoru, že **ziskovost** je spojena s podílem org. 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:





Strategie pozitioningu

P o z i t i o n i n g

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

Strategie pozicioningu podle Winda (1982):

- Vlastnosti produktu/služby
- Cena/kvalita
- Užítí (jak často, kdy, za jakých okolností)
- Třída produktu/služby (oproti jiné značce)
- Uživatelé produktu
- Konkurenti
- Kulturní aspekty a symboly (vztahující se k osobnosti značky)

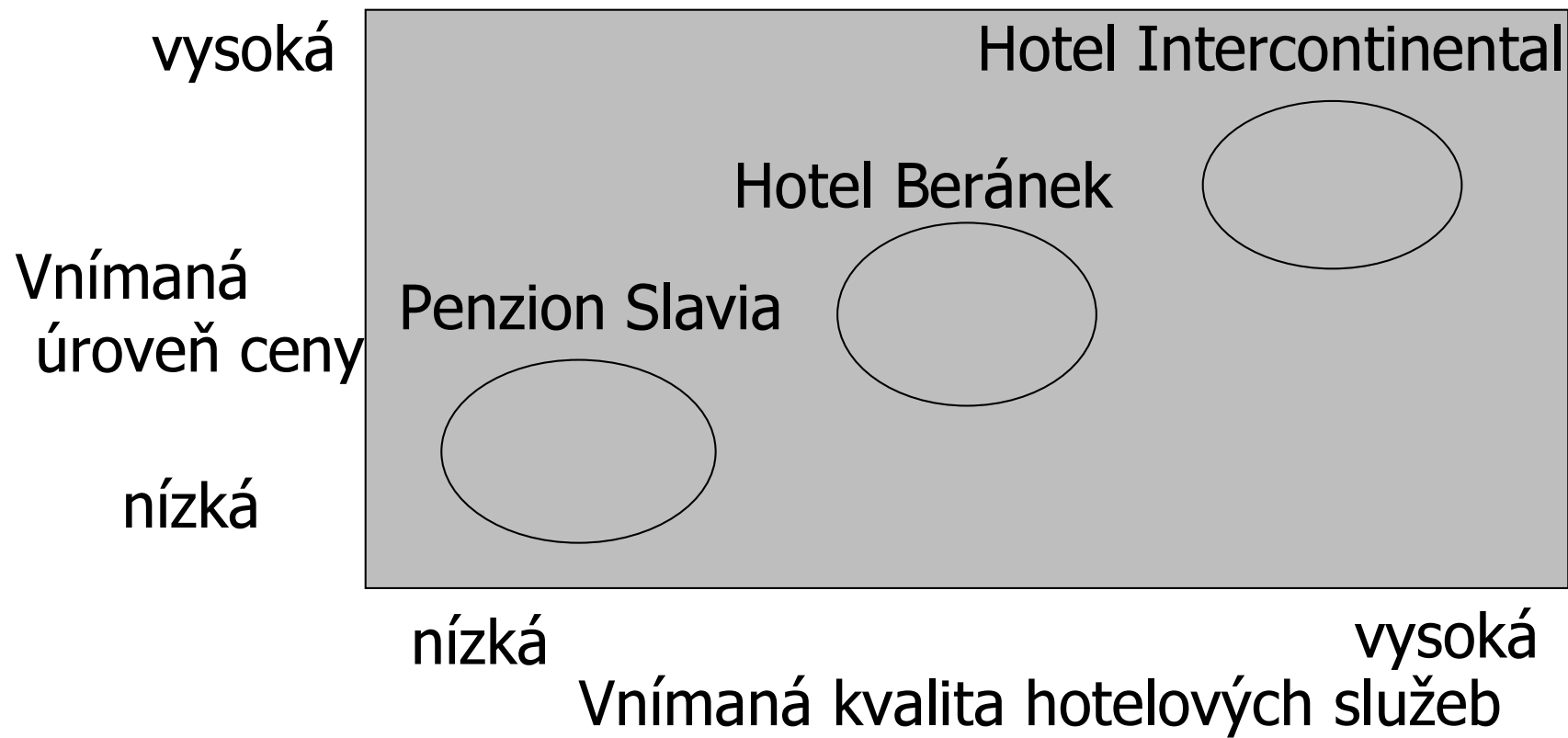
Základní kameny positioningu ve službách:

- Kvalita
- Cena

Pomocí těchto dvou dimenzí lze vytvořit tzv. **poziční mapu.**

- Body podél pomyslné diagonály v poziční mapě představují možné poziční strategie, které mohou uplatňovat poskytovatelé dané služby.

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.
- Jaro 2004 např. Oskar, nyní jeho změna ve Vodafone