



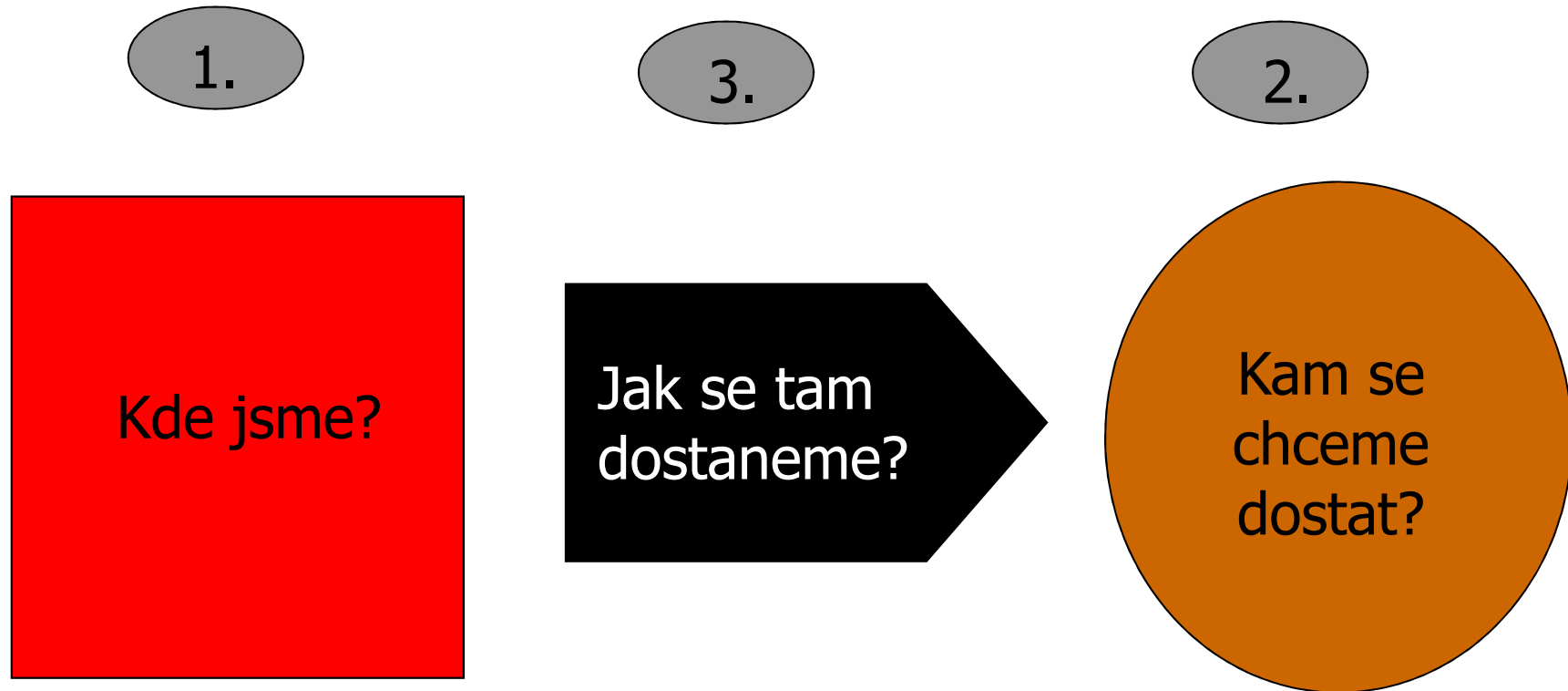
Vítejte na Základech Marketingu



Marketingové strategické plánování

- Úvod do strategického plánování
- Krok 1: analýza prostředí


Co to je strategické plánování



Smyslem strategického plánování není pěkně vypadající dokument (ozdoba stolů jeho tvůrců), ale sdílená vize budoucnosti organizace a jasná představa o tom, jakými konkrétními kroky se k ní organizace může přiblížit.



Kroky strategického plánování: obecné

- Příprava procesu
- Analýza prostředí 
- Tvorba strategie
- Zpracování strategického plánu
- Realizace strategického plánu
 - Zavádění
 - Kontrola
 - Zpětná vazba



⇒ Krok: analýza prostředí

- Segmentace trhu
- Marketingový audit – SWOT analýza
- Stanovení cílů organizace
- Analýza trendů popř. sestavení prognóz dalšího vývoje, tj. tvorba scénáře



Analýza prostředí

- SEGMENTACE TRHU

*- Analýza makro a mikro
prostředí*



Cílený marketing

3 kroky

- a) Tržní segmentace- rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) Tržní cílení – pokrytí trhu – vyhodnocení segmentu a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) Tržní umístování - tržní pozice – Positroning – prostředek jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro mě připraveny splnit jejich potřeby

Různé přístupy k selekci cílového trhu – 1 segment

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Výhodné pro malé firmy
- přesné vymezení kvůli reklamě,
- nevýhoda – sázka na 1 kartu

Různé přístupy k selekci cílového trhu – výběrová segmentace

	M1	M2	M3	market
P1		■		
P2	■			
P3		■		

produkt

- Obrana proti sázce na 1 kartu
- Roztříštění do 3 míst – potřeb 3 různých servisů údržby
- nevýhoda – větší alokace, víc práce,
- Výhoda – když jeden z nich nevyjde neznamená to konce firmy

Různé přístupy k selekci cílového trhu – tržní segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Zaměřena na 1 trh a na celé spektrum výrobků, které mohou zaplnit
- Nevýhody: když zrovna tomu trhu dojdou finance – konec firmy

Různé přístupy k selekci cílového trhu – výrobková segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Mikroskopy pro 3 trhy
- Vyvarování se předešlému scénáři
- Náročnější na propagaci – 3 různé propagační strategie



Různé přístupy k selekci cílového trhu – úplné pokrytí

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt



Příklad segmentace podle demografického aspektu

Natalita, mortalita, strom života

- Kategorie YUPPIE – mladí odborníci „25 – 39
- Kategorie 60 plus
- Kategorie GENERATION NEXT „15-19 let“

Mezní momenty:

- Roční : před vánoci, před prázdninami
- Životní: před svatbou, smrt v rodině, změna bydliště

Analýza prostředí

- *Analýza trhu*
- *Analýza makro a mikro prostředí*
- *Analýza trendů*



MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
 - Personál firmy
 - Financování
 - Oblast techniky a technologie,
 - Využívání informačního systému
 - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

Kritérium	Hodnocení						
	Negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Finanční možnosti organizace	špatné						výborné
Kvalita materiálního vybavení	nízká						vysoká
Technické vybavení	zastaralé						moderní
Kvalita poskytovaných služeb	nízká						vysoká
Spokojenost veřejnosti	malá						velká
Propagace pořádaných akcí	nedostatečná						dostatečná
Klima uvnitř organizace	nevraživé						srdečné
Umístění organizace	nevhodné						ideální
Vzhled veřejných prostor	odpudivý						přitažlivý
Pracovní nasazení členů	slabé						silné
Zájem o členství – školní věk	malý						velký
Úroveň propagace organizace	nízká						vysoká
Velikost společných prostor	nedostatečná						dostatečná
Kvalita vedení (managementu)	špatná						dobrá



Makroprostředí

Síly mimo organizaci, které mohou ovlivnit jeho počínání. Např:

- Vlivy ekonomické
- Vlivy demografické
- Vlivy politické
- Vlivy technologické
- Vlivy kulturní
- Vlivy přírodní



Mikroprostředí

Pro poznání mikroprostředí slouží 1/2 SWOT analýzy

- Silné a slabé stránky

Pro poznání Makroprostředí slouží 2/2 SWOT analýzy

- Příležitosti a ohrožení



SWOT analýza

STRENGTHS Silné stránky	WEAKNESSES Slabé stránky
OPPORTUNITIES Příležitosti	THREATS Hrozby



Další možnosti využití SWOT:

- Matice důležitosti a efektu
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií
- Analýza příčin a důsledků vybraných faktorů
- Plus mínus matice SWOT analýzy



Plus minus matice analýzy SWOT

Porovnává vzájemné vazby mezi S W O T

- Silnou oboustranně pozitivní vazbu: ++
- Silnou oboustranně negativní vazbu: - -
- Slabší pozitivní vazbu: +
- Slabší negativní vazbu: -
- Žádný vzájemný vztah: o

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Σ	Pořadí
S1	0	+	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7.-10.
S2	+	++	0	+	+	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	3	4.-6.
S3	+	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4.-6.
S4	++	+	0	+	0	0	+	0	-	0	0	0	0	0	0	0	4	2.-3.
S5	0	0	0	0	0	+	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	-3	14.-15.
S6	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4.-6.
S7	+	+	0	+	++	++	+	0	0	0	0	-	0	0	0	0	7	1.
S8	+	0	0	++	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2.-3.
S9	+	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7.-10.
S10	0	++	0	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	0	-	--	0	11.
S11	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	-1	12.
S12	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7.-10.
S13	+	0	++	0	0	0	0	0	0	0	--	0	0	0	--	--	-3	14.-15.
S14	+	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7.-10.
S15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	-2	13.
W1	-	0	--	--	0	-	0	0	0	0	0	0	--	-	0	0	-9	1.
W2	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	--	0	0	0	--	-	-7	3.-4.
W3	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	--	0	0	-	--	-	-8	2.
W4	--	0	-	0	0	0	0	0	0	--	0	-	0	-	0	0	-7	3.-4.
W5	0	0	0	0	0	0	0	0	--	0	--	0	0	0	--	0	-6	5.
Σ	7	8	-1	7	3	4	2	2	-5	-3	-12	-3	-3	-3	-12	-6		
Pořadí	2.-3.	1.	8.	2.-3.	5.	4.	6.-7.	6.-7.	4.	5.-8.	1.-2.	5.-8.	5.-8.	5.-8.	1.-2.	3.		



Makroprostředí

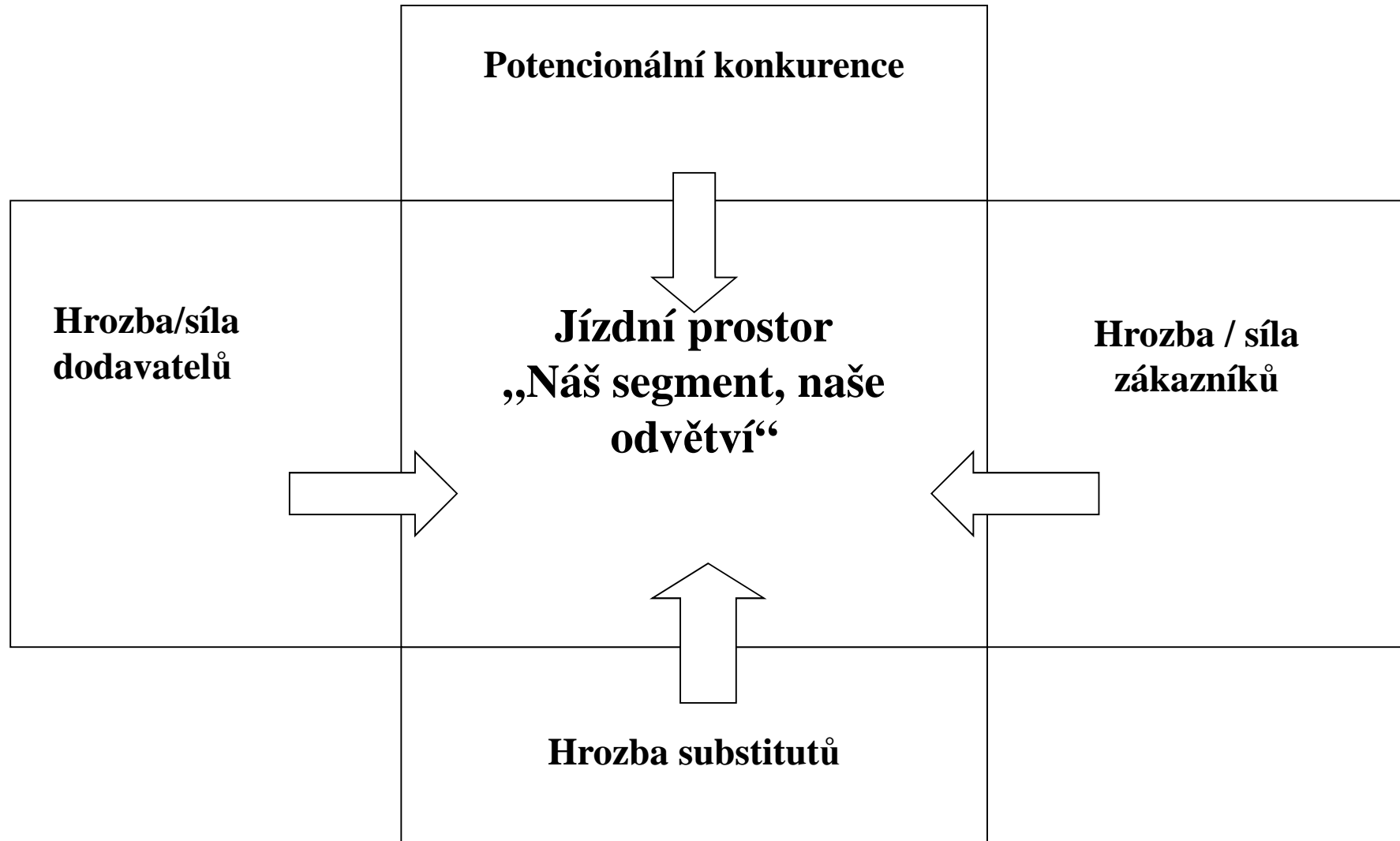
- další používané analýzy

- PESTE - politické, sociální, ekonomické, technologické, ekologické vlivy
- Porterova analýza pěti sil
 - a) pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“
 - b) síla zákazníků
 - c) síla dodavatelů
 - d) hrozba nově vstupujících na trh
 - e) hrozba substituce výrobků a služeb



Porterova analýza pěti sil

- Zaměřena na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí.
- Není detailním popisem konkurence ale podává obrázek o možných ohroženích v daném segmentu
- Možno použít dřív než vstoupí firma na trh ale může být použito i pro hodnocení současného stavu trhu.





Porterova analýza pěti sil - vysvětlení

- Na středu hodnotím náš jízdni prostor –
mantinely (například z hlediska ziskovosti
působení v tomto jízdni prostoru)
- Segment není přitažlivý jestliže
 - Příliš mnoho konkurentů
 - Zmenšuje se
 - Jestli že je náročný při zvyšování kapacit
 - Jestliže jsou tendence konkurence v tom segmentu
zůstávat



Porterova analýza 5ti sil

Co může ohrozit náš budoucí /stávající segment???

Potencionální konkurence

– nejlépe ohodnocením bariérami vstupu a výstupu na náš segment

př. Získání licence v případě její nutnosti, přirozené výhody v případě přírodního monopolu apod.

Hrozba substitutů

Možná náhrada

– př. Email pro Českou poštu



Porterova analýza 5ti sil

Co může ohrozit náš budoucí /stávající segment???

Potencionální konkurence

– nejlépe ohodnocením bariérami vstupu a výstupu na náš segment

př. Získání licence v případě její nutnosti, přirozené výhody v případě přírodního monopolu apod.

Hrozba substitutů

Možná náhrada

– př. Email pro Českou poštu



Porterova analýza 5ti sil

Co může ohrozit náš budoucí /stávající segment???

Hrozba/síla dodavatelů

Ovlivňují dodací podmínky, ceny,

-př. Pro zásilkové obchody nutnost dodavatele

když byl vytvořen nový systém doručování balíků v Brně,

balíky dorazili s několika měsíčním zpožděním –

zákazníci již nechtěli převzít)

Hrozba / síla zákazníků

Jestli že mají vliv na ceny, na smluvní podmínky, Náklady

na převzetí jsou li pro klienty nízké, jejich síla je vysoká



Příště uslyšíte...

Marketingové strategie