

## Marketingové stratégie

Medzi marketingové stratégie patria:

### 1. Princíp päť "P"

- A) **Stratégia ako PLAN**- ide o určitý druh zamýšľania, ktoré ide ku konkrétnemu správaniu alebo cieľu
  - B) **Stratégia ako manéver**- ide o spôsob presadzovania cieľavedomosti v podniku. Pri tomto presadzovaní cieľavedomosti podniku ide do určitej miery o to aký je tvorivý podnik.
  - C) **Stratégia ako model**- vymedzuje hranice akými cieľmi sa podnik bude uberať.
  - D) **Stratégia ako postavenia**- vychádza od filozofie vymedzenia marketingového problému. Táto stratégia ide skôr do vonka.
  - E) **Stratégia ako perspektíva**- Táto stratégia skôr ide dovnútra podniku.
2. **Diferenciačná stratégia**- pri tejto stratégii podnik je schopný poskytovať unikátne produkty a služby, ktoré sú prijateľné pre zákazníka
3. **Stratégia nákladového vodcovstva**- cieľom nákladového vodcovstva je dosiahnuť nižšie náklady výrobkov a tým pádom nižšie ceny týchto výrobkov. k
4. **Stratégia focus**- táto stratégia je zameraná na uspokojenie obmedzenej skupiny spotrebiteľov
5. **Stratégia " slepej strednej uličky"**- M. Porter upozorňuje podniky, aby nekombinovali predchádzajúce stratégiu, lebo sa im nepodarí obsadiť cielený segment trhu.
6. **Stratégia rastu**- prejavuje sa zvýšením postavenia podniku na trhu, zvýšením podnikových výkonov, zvýšením predaja podniku.

Táto stratégia rastu má na podoby:

- A) **Stratégia interného rastu**: prejavuje sa zvýšením postavenia podniku na trhu, zvýšením podnikových výkonov a zvýšením predaja podniku prostredníctvom vnútorných zdrojov.  
Např. zvýšenie výrobnéj kapacity znamená investovanie nerozdeleného zisku
  - B) **Stratégia rastu prostredníctvom fúzie**- prejavuje sa zvýšením postavenia podniku na trhu, zvýšením podnikových výkonov a zvýšením predaja podniku prostredníctvom zlúčenia sa s iným podnikom.
  - C) **Stratégia rastu prostredníctvom spoločného podnikania**- prejavuje sa zvýšením postavenia podniku na trhu, zvýšením podnikových výkonov a zvýšením predaja podniku prostredníctvom realizácie projektu dvoch alebo viacerých podnikov.
  - D) **Stratégia prostredníctvom diverzifikácie**- prejavuje sa zvýšením postavenia podniku na trhu, zvýšením podnikových výkonov a zvýšením predaja podniku prostredníctvom zasiahnutia podniku do iného odboru. Např. strojársky podnik začne vyrábať zdravotnícke pomôcky
7. **Stratégia stability**- prejavuje sa udržaním si postavenia podniku na trhu, udržaním si podnikových výkonov, udržaním predaja podniku.
8. **Stratégia útlmu**- prejavuje sa znížením postavenia podniku na trhu, znížením podnikových výkonov, znížením predaja podniku, aby podnik predchádzal k bankrotu.
9. **Rozvojová stratégia**- Podnik v tejto stratégii neuvádza nové produkty na trh, ale snaží sa o najlepšie uplatnenie s dovedajšími produktmi a službami
10. **Útočná stratégia**
11. **Stratégia silného produktu**- výrobca sa sústreďuje len na jeden druh produktu, pri ktorom venuje najväčšiu pozornosť na výskum a vývoj daného produktu.
12. **Stratégia trhovej medzery** – uplatňujú podnik, ktorý má odbytové ťažkosti.
13. **Kombinované stratégie**- sú kombináciou uvedených typov stratégií
14. **Výrobová stratégia**- výrobová stratégia sa snaží o udržanie svojich pôvodných výrobkov na trhu a o vývoj nových výrobkov
15. **Trhová stratégia**- trhová stratégia sa snaží o udržanie pôvodného trhu a o nástup na nový trh
16. **Cenová stratégia**- cenová stratégia rieši celú problematiku tvorby cien za účelom výhodnej konkurenčnej schopnosti

**17. Značková stratégia** – značková stratégia sa snaží o udržanie pôvodnej značky na trh prípadne o uvedenie novej značky na trh.

**18. Distribučná stratégia** – distribučná stratégia sa snaží o správnu voľbu distribučných kanálov.

#### **Koncepcie marketingu**

- 1. Plánovacia koncepcia**- patrí medzi najstaršie koncepcie marketingu, jej prínos spočíva v prinášaní nových metód a techník v oblasti strategického riadenia. Tieto metódy sa viac sústreďujú na plánovanie ako na stratégiu
- 2. Učiaca sa koncepcia** – podľa tejto koncepcie plánovanie stratí svoj význam a podniky sa budú riadiť intuitívne
- 3. Pozičná koncepcia**- úspech tejto koncepcie spočíva viac v správnom výbere trhu, menej spočíva na vlastnení obrovského množstva vnútorných zdrojov. Táto koncepcia je riadená zvonka dovnútra
- 4. Koncepcia založená na zdrojoch**- Na rozdiel od pozičnej koncepcie ide o prístup zvnútra dovonka

#### **Otázka súvisiace s identifikáciou poslania**

**Čo?**- predmetom tejto otázky je aké výrobky a služby bude podnik ponúkať

**Kto?**- znamená aký trhovú segment bude výrobky obsluhovať

**Ako?**- znamená akú metódu výroby použijeme pri výrobe produktov

**Prečo?**- uvedomenie si existencie poskytovania produktov a služieb