

Strategický marketing

doc.Ing.Jaroslava Dědková, Ph.D.

KMG, EF Liberec

jaroslava.dedkova@tul.cz

Literatura

- Dědková, J.: Strategický marketing, TU Liberec, 2017
- Jakubíková, D.: Strategický marketing, Grada, Praha, 2013
- Sedláčková, H.: Strategická analýza, C.H.Beck, 2000
- Porter, E.M.: Konkurenční strategie, Victoria Publishing, 1996
- <https://elearning.tul.cz/>
- Časopisy: Strategie

Strategie

Schéma postupů, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů.

Přehled možných kroků a činností.

Charakterizuje směr, který bude podnik sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených cílů.

Význam strategie



Strategie pomáhá firmě k tomu, aby byla schopna dlouhodobě vydělávat peníze

Ovlivňuje dlouhodobý směr organizace

Snaží se dosáhnout nějaké výhody

Zabývají se rozsahem dopadu aktivit firmy

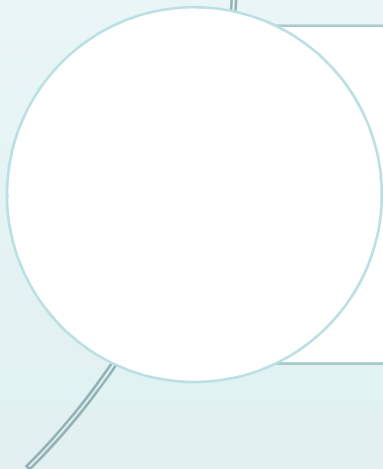
Vychází ze zdrojů a kvalifikací firmy

Ovlivňuje operativní rozhodování

Strategické plánování podniku

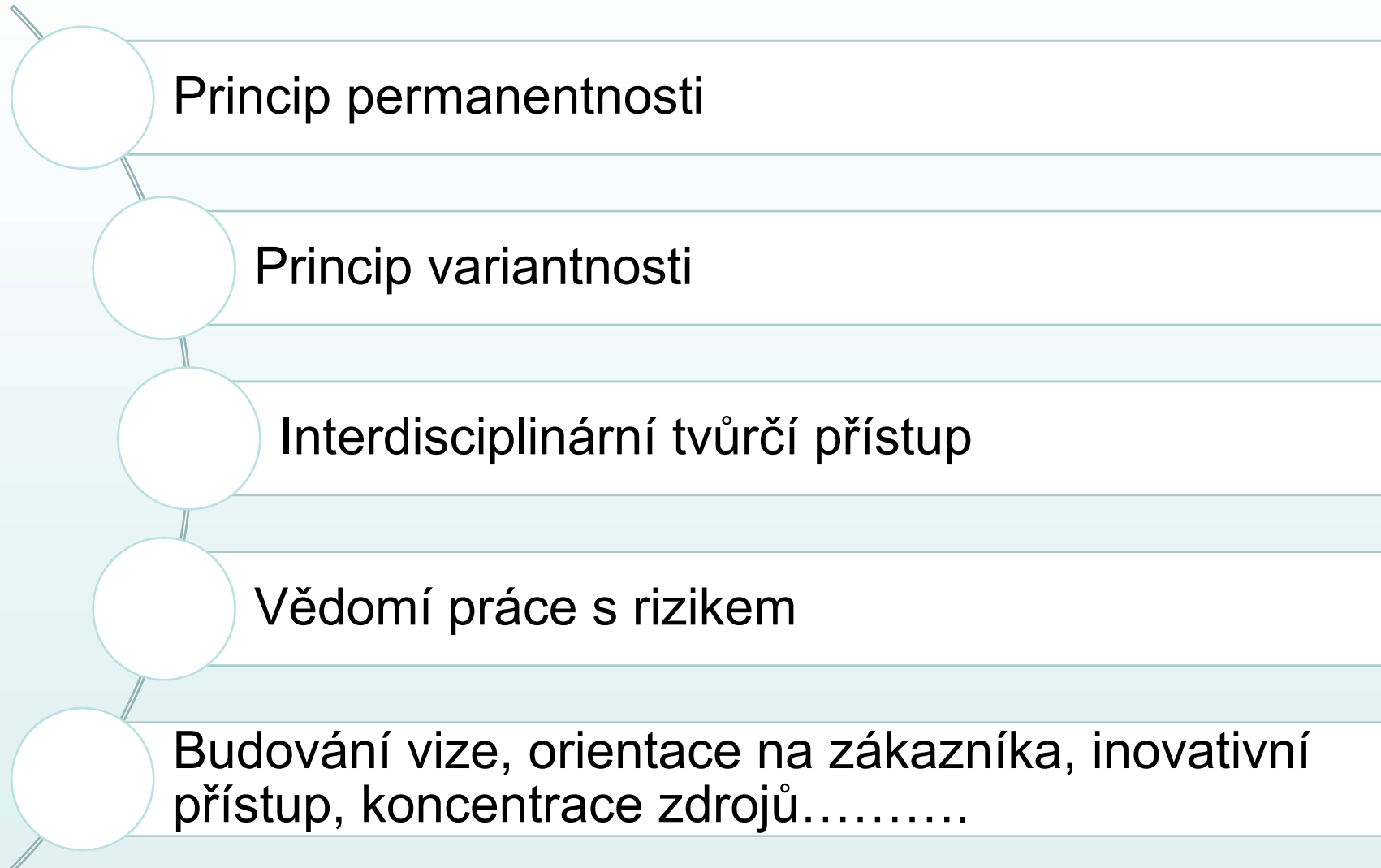


Proces rozvíjení a udržování životaschopné shody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi



Vytvářet obchody a výrobky tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky

Principy strategického plánování



Oblast marketingu

Strategie se zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí

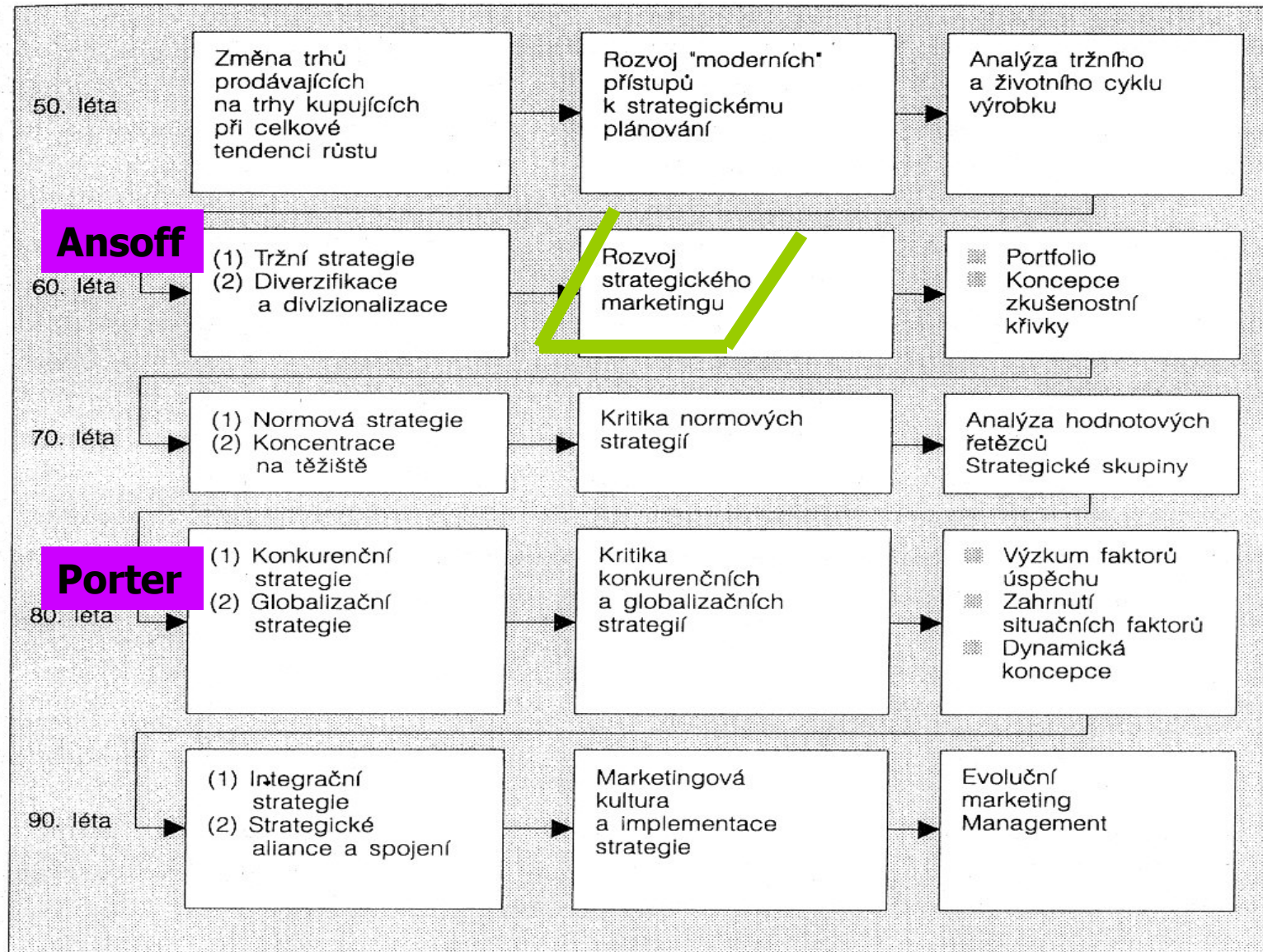
Uvědomělá orientace na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb

*Př. (Cíl: 5% růst ročního prodeje
→ strategie:.....)*

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce mkg. strategie

Rozhodování o efektivním vynaložení finančních prostředků, jejich promyšlená alokace (*které aktivity jsou klíčové, čeho se podnik snaží dosáhnout*)

Vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích (*které produkty, které trhy*)



Obr. 2.1 Vývojové stupně strategického marketingu

Strategický marketing – proces spojený s:

- S vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, příležitostí a ohrožení, faktorů konkurence
- S participací na vytvoření souboru cílů podniku a formulování podnikových strategií pro jejich dosažení
- Se stanovením marketingových cílů

- S volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů
- S vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů
- S komplexním řízením marketingového procesu
- S hledáním konkurenční výhody

Strategický řídicí proces

Soubor činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci.

Úkolem je usměrnění činností podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle

Faktory prostředí

Strategický řídicí proces

VI**ZE**

Poslání podniku

Cíle podniku
a základní
strategický směr

příležitosti
podniku

VIZE

Určuje hlavní směry rozvoje podniku v čem podnikat

Vytyčuje konec toho, kam by se podnik měl dostat, čeho dosáhnout

10-20let

Vytváření budoucnosti, jak bychom chtěli firmu vidět

„Vize bez činů je pouhým snem, činy bez vize jsou ztrátou času“.

Znaky: obraznost, adresnost, flexibilita, uskutečnitelnost

Poslání (mission)



Doplňuje vizi

Stanovuje smysl podnikání, hlavní současné a budoucí zaměření podniku v obecných rysech, jeho předpoklady

Odpovídá na otázky: „Proč tu jsme, čeho jsme dosáhli, kam bychom se chtěli dostat?“

Příklady poslání

- 1. Pomocí výrobků:

„Jsme výrobci exkluzivní pánské obuvi“

„Poskytujeme finanční služby jak jednotlivcům, tak podnikatelským subjektům“



- 2. Pomocí technologií:

„Jsme výrobci zářivkových osvětlovacích systémů“



- 3. Pomocí vztahu k trhu:

„Naším posláním je splnit přání širokého okruhu žen – lépe vypadat a líbit se.“



- 4. Pomocí různých faktorů: zákazníka, podniku, konkurence

Cíle podniku

Žádoucí stav, kterého má být dosaženo

Konkrétně rozepisuje a vyjadřuje poslání

Lze je měřit příslušnými ukazateli

Mají obsah, rozsah, časové parametry

Měly by být: přiměřené, přesné, konkrétní, srozumitelné, měřitelné, vzájemně sladěné, hierarchicky uspořádané, kontrolovatelné... **SMART**

Strategické cíle-oblasti:



Rentabilita

Produktivita

Postavení na trhu

Zaměstnanost

Postavení v technologii

Marketingové cíle

Prodejní obrat

Tržní podíl

Relativní tržní podíl

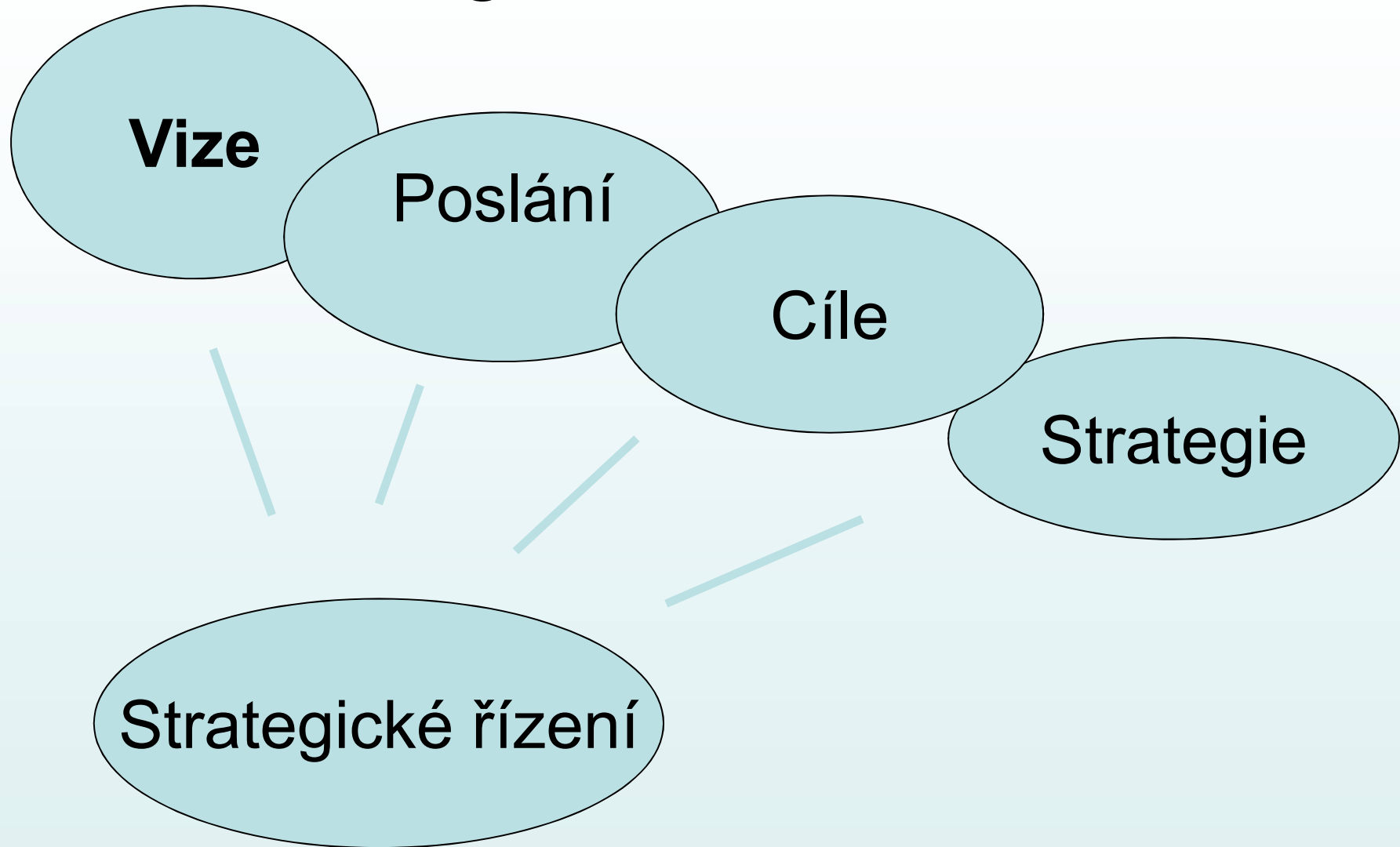
Množství prodaného zboží

ochranné akce pro přežití

Sociální odpovědnost

Zisk

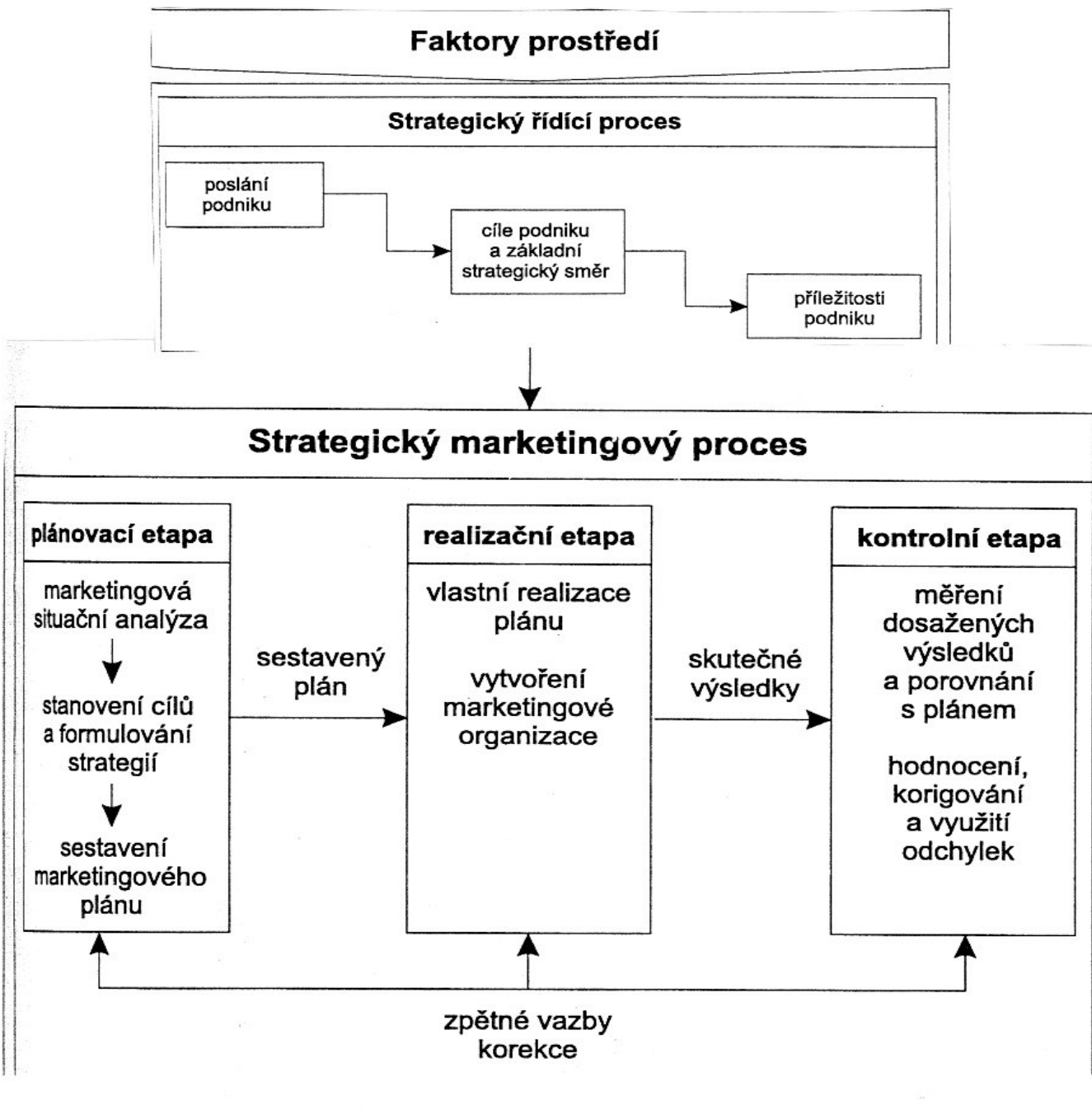
Strategie v souvislostech



Strategický marketingový proces

Respektuje cíle a omezení, vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena

Zaměřuje se na všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek-trh



Vzájemné souvislosti mezi strateg. řídícím a strateg. marketingovým procesem

Rozhodování v rámci
str. řídicího procesu

Úloha marketingu

Základní výrobek

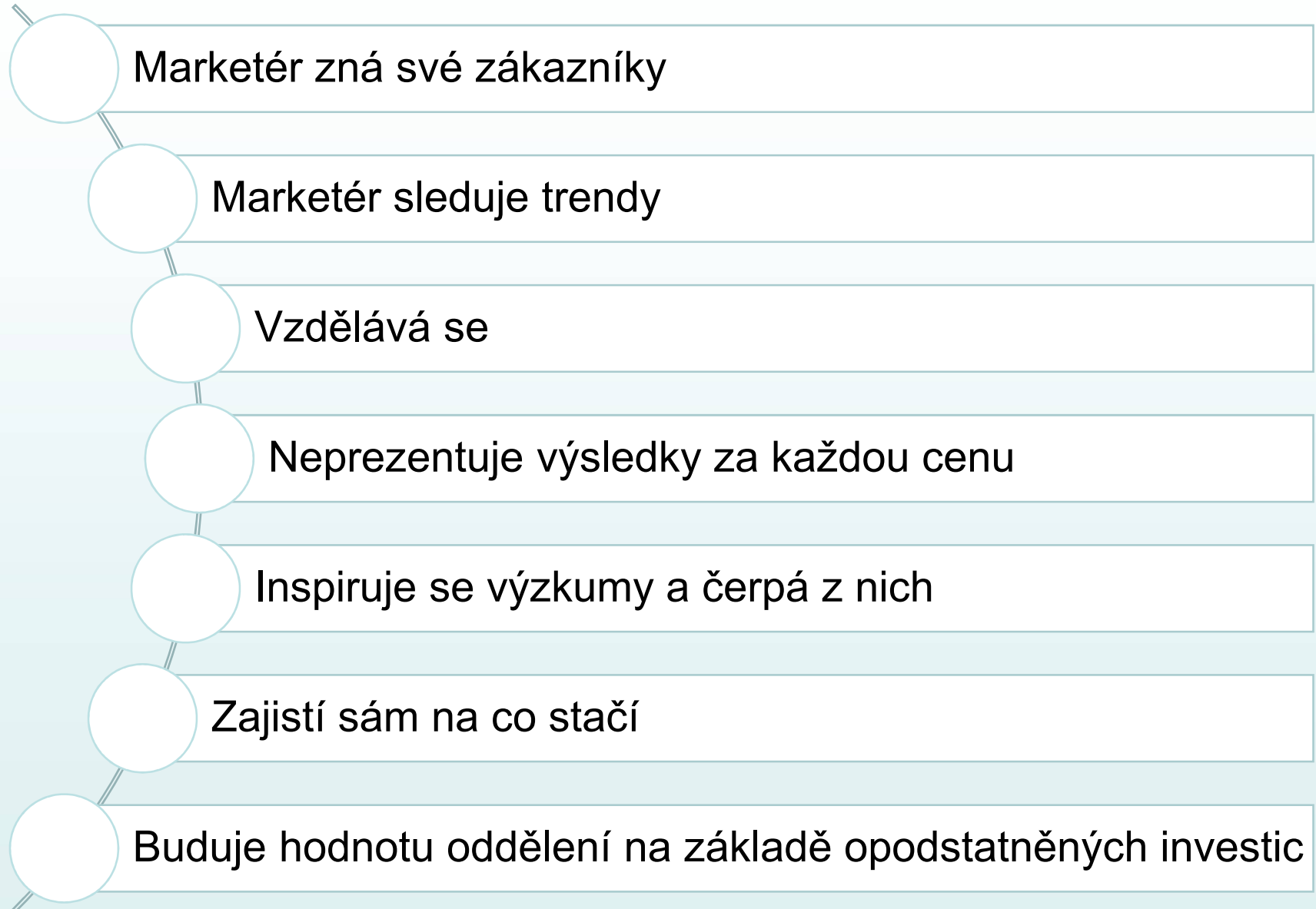
Trhy (segmenty)

Forma (Konkrétní užitek a
prospěch, který Z
potřebuje)

Čas (kdy má být užitek k
dispozici)

Místo (kde má být užitek k
dispozici)

Desatero českého marketéra

- 
- Marketér zná své zákazníky
 - Marketér sleduje trendy
 - Vzdělává se
 - Neprezentuje výsledky za každou cenu
 - Inspiruje se výzkumy a čerpá z nich
 - Zajistí sám na co stačí
 - Buduje hodnotu oddělení na základě opodstatněných investic

- Co obsahuje marketingová strategie?
- <https://www.youtube.com/watch?v=xV38YBP--iQ>