

# Úvod do modelů hodnocení strategické pozice

# 1. Model BCG



Obr. 3.1 Bostonská matice

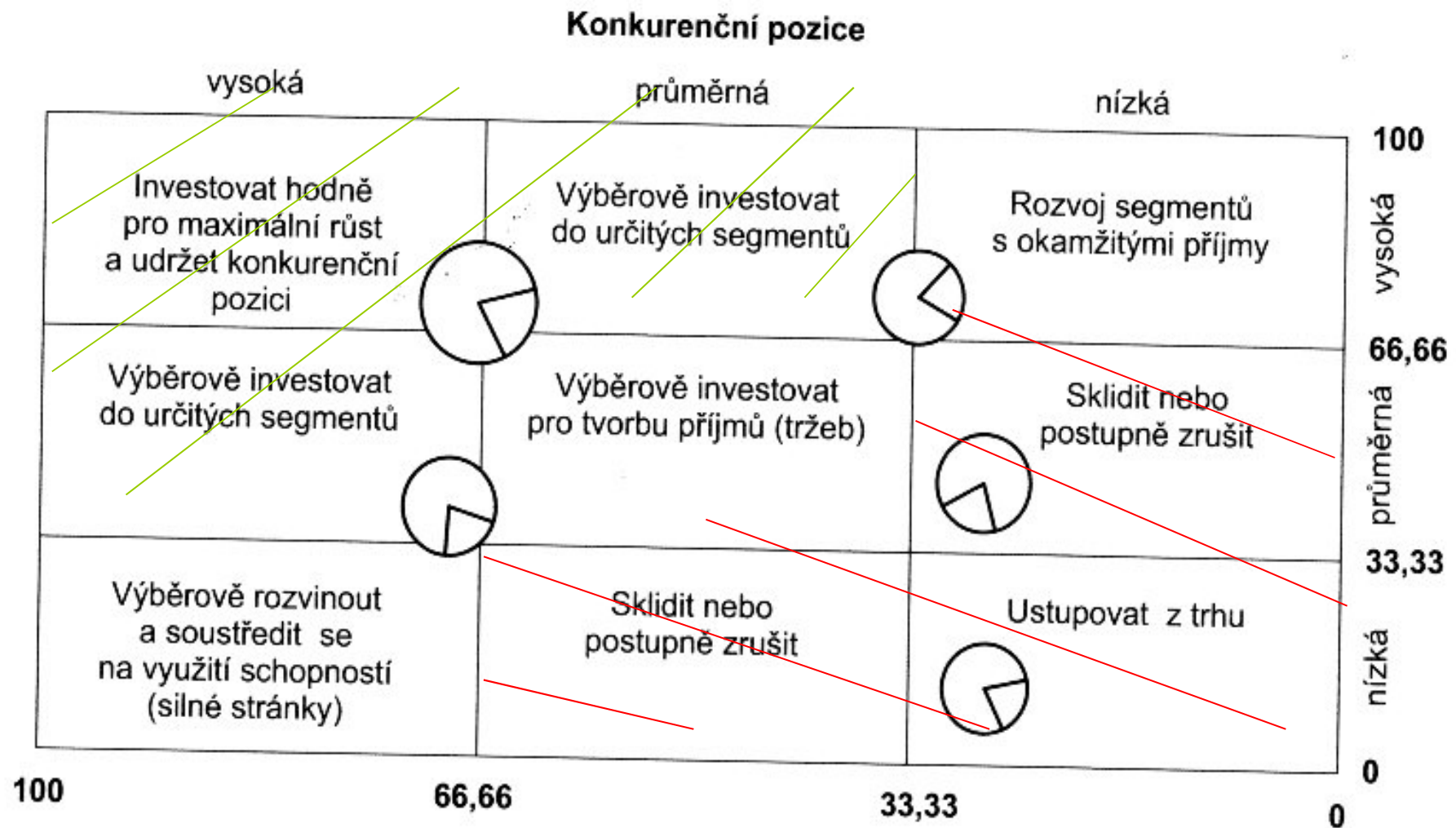
# Klady a zápory BCG

- Určit, kdo vytváří zisk
- Analýza SBU
- Návrh aktivit pro rozvoj SBU

## **OMEZENÍ**

- Subjektivní hodnocení
- Nedostatek informací
- Složitost výroby
- Nezájem o obchodní strategii – jak ji změnit?

## 2. Matice atraktivity trhu a konkurenční pozice



Obr. 3.3 Matice General Electric (GE)

# Hodnocení atraktivity trhu firmy

	váha	Výrobek A	Výrobek B
Tempo růstu trhu	0,18	3	4
Sezónnost	0,12	4	2
Struktura konkurence	0,12	5	3
Technologická náročnost	0,10	4	2
Ek.stabilita	0,12	2	4
Ziskovost odvětví	0,15	5	2
Soc.faktory	0,10	4	5
Ekolog.faktory	0,11	3	4
celkem	1,00		

# Konkurenční pozice

Proměnná	váha	Výrobek A	Výrobek B
Kvalita produktu	0,15	3	4
Růst podílu na trhu	0,11	4	5
Reputace firmy	0,10	4	2
Loajalita zákazníků	0,12	4	2
Distribuční systém	0,16	4	2
Struktura nákladů	0,11	4,6	3
Úroveň vědy a výzkumu	0,14	4	5
náklady	0,11	3	5
celkem	1,00		

# 3. Model PIMS

(The Profit Impact of Market Strategies model)

Hledá odpovědi na otázky:

- Míra ziskovosti pro určitý typ firmy
- Provozní výsledky při současné strategii
- Jaké strategie by mohly pomáhat ke zlepšení výsledků
- Program, shromažďující data firem
- **Cíl: zjistit obecně platné podmínky úspěchu**
- 300 podniků, 3000 SBU, 37 proměnných
- Volně: dopad, účinek, vliv

# 4. Shellova matice

**Vyhledky/perspektivy ziskovosti sektoru**

		neatraktivní	průměrná	atraktivní		
Konkurenční schopnost firmy	slabá	(1,1) Ustupovat z trhu	(1,2) Postupně ustupovat z trhu	(1,3) Zdvojnásob úsilí nebo ustup		
	průměrná	(2,1) Postupně ustupovat z trhu	(2,2) Pečovat a pokračovat opatrněji	(2,3) Zkus silněji		
	silná	(3,1) Generovat hotovosti	(3,2) Růst	(3,3) Lídr		

*Obr. 3.4 Matice politiky směru*



# 5. Matice Artur D. Little

(Matice zralosti odvětví a konkurenční pozice)

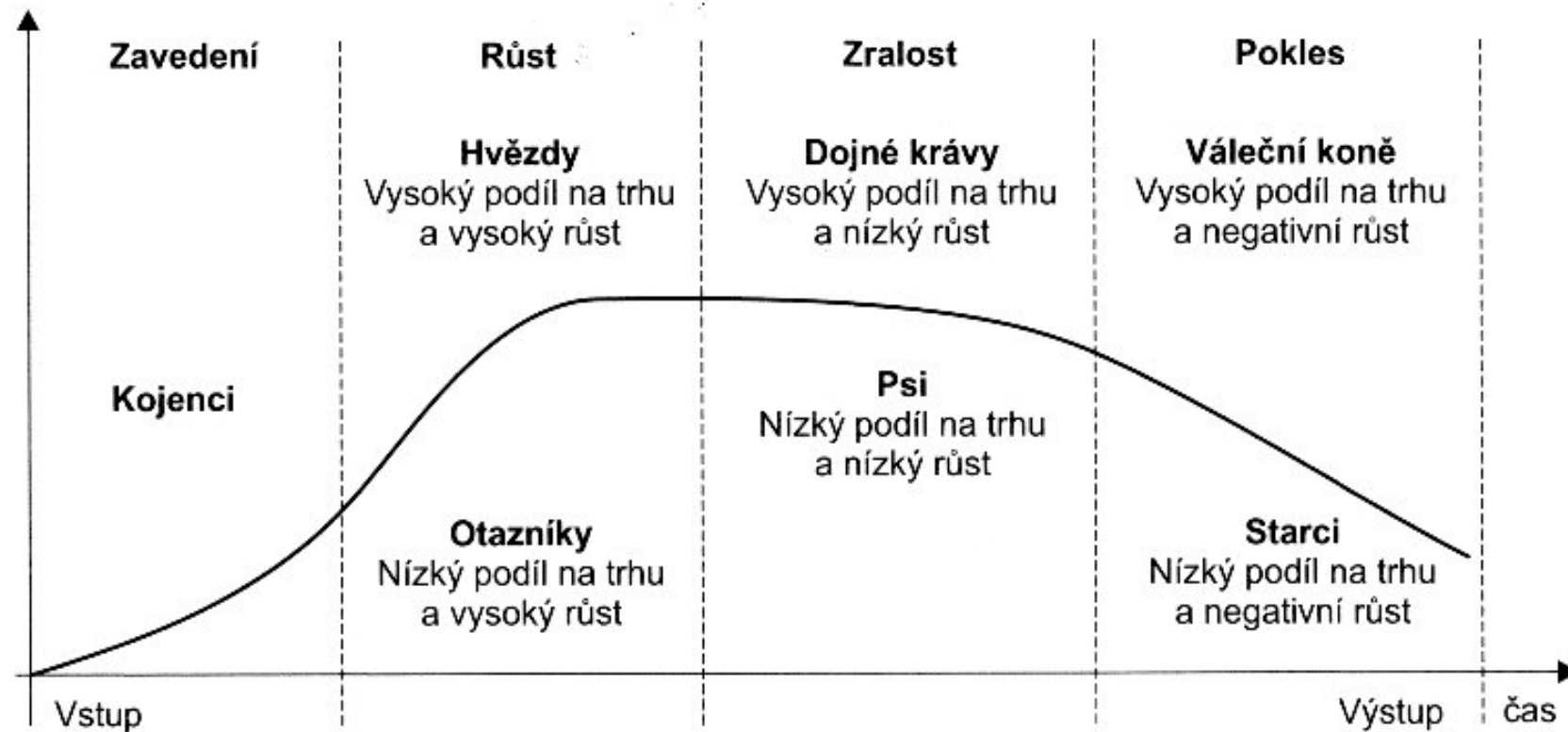
Fáze zralosti průmyslu

Konkurenční schopnost firmy

	Zárodečný	Růst	Zralost	Zastaralý
Dominantní				
Silné				
Příznivé				
Předběžné/zkušební				
Slabé				

*Obr. 3.5 Matice Arthur D. Little – konkurenční pozice / zralost průmyslu*

# 6. Matice Barksdale a Harris



**Obr. 3.6** Barksdale a Harris – kombinované portfolio

Zdroj: Barksdale, H., Harris, C.: *Portfolio Analysis and the Product Life Cycle*. Long Range Planning, 1982

# Sestavení marketingového plánu

- Plán - písemný dokument
- Výsledek plánování
- Jasný a výstižný nástroj pro řízení
- Snadný ke čtení
- Měl by objasňovat zdroje k dosažení cílů

# **Předpokládá**

- Segmentaci trhu
- Prognózování velikosti trhu a tržního podílu
- Identifikaci tržní pozice

# **Zahrnuje**

- Klíčové informace
- Podrobnosti a další údaje

# Obsahuje

1. titulní list

Marketingový plán

Název podniku

Sídlo podniku

Pro období

Odpovědný pracovník

2.přehledný obsah

3.celkové shrnutí – představení firmy

4.úvodní část (Situační analýza)

- \*situace, za které je plán sestavován

- \*prostředí, ve kterém podnik operuje

- \*charakteristika podniku

- \*časové období

- \*klíčové výrobky a trhy

5.Marketingové cíle

- 6. Marketingové strategie
  - 7. Operativní plány- akční programy
  - 8. Rozpočet- potřebné zdroje
  - 9. Systém měření a kontroly
  - 10. Přílohy
- 
- Jednostránkový mkg.plán:
  - [https://www.youtube.com/watch?v=TYgi1GgP\\_DA](https://www.youtube.com/watch?v=TYgi1GgP_DA)



# Problémy

- Souvisí se způsobem řízení podniku
- S velikostí podniku a organizační strukturou
- S technickou a technologickou úrovní podniku
- S růstem trhu a podílem podniku na trhu
- S prostředím, ve kterém podnik vyrábí
- S internacionalizací trhu