

# 1. Hledání strategií

**Klíčová slova:** strategie, investiční cíle, dělení strategií

**Strategie** je široká koncepce toho, jak budou využity silné stránky firmy k překonání odporu při dosahování vytýčených cílů.



Strategii podniku neformuluje ani neuskutečňuje jeden člověk. V dobře řízených a marketingově fungujících podnicích to jsou strategické podnikové týmy, kde jsou zastoupeny jednotlivé oblasti – téměř určitě je v nich zastoupen marketingový útvar. Aktivita týmů jsou vedeny dlouhodobými podnikovými úkoly.

Silná stránka závisí na výběru cílů:

- Je-li firma velká, pak může vstoupit na trh s pestrou nabídkou, zpravidla s nižšími cenami, s lepší distribucí.
- Je-li firma velká, její slabou stránkou může být nižší flexibilita při neustálých změnách trhů.

Jestliže chceme v marketingovém procesu se strategiemi pracovat a vhodně je používat, je nezbytné zabývat se i jejich uspořádáním. Existuje celá řada kritériálních hledisek a to především vzhledem k celkové podnikové strategické systematizaci.

**Z hlediska investičních cílů a záměrů se strategie dělí na:**

- a) Růstové (growth).
- b) Stabilizační/obránné (hold/defend).
- c) Zvratové (turnabout/turnaround).
- d) Útlumové – strategie sklizení (harvest).
- e) Strategie, zaměřené na ukončení podnikání (divest/liquidate).



Těchto 5 typů strategií má vztah vždy k podnikatelské jednotce (SBU), to znamená, že celopodniková (korporační) strategie bude například složena z:

- růstové strategie pro perspektivní SBU,
- zvratové strategie pro jinou SBU, která se dostala do potíží, která je krátkodobého charakteru,
- útlumové strategie pro SBU, která se nachází v odvětví, jehož životní cyklus je v sestupné fázi,
- a ukončení podnikání u SBU, kterou předchází pokusy o zvrát nezachránily.

**Na základě přístupu k segmentům trhu lze strategie dělit na:**

- Ofenzivní (proaktivní)
- Defenzivní (reaktivní)



**Na základě chování vzhledem ke konkurenci na:**

- kooperační
- konfrontační (konfliktní)



### **Na základě cyklu životnosti trhu**

- Vhodné pro vstupy na nové trhy (strategie pro trhy ve fázi zavedení)
- Vhodné pro rostoucí trhy
- Vhodné pro zralé (nasyčené trhy) a pro trhy klesající

### **Na základě šíře pokrytí spektra marketingového rozhodovacího procesu**

- Parciální (vztahují se pouze k určité oblasti strategického marketingového řízení).
- Integrované (snaží se pokrýt celé rozhodovací spektrum marketingových strategií)

### **V literatuře se uvádějí čtyři parciální strategické přístupy a to:**

- Podle Ansoffa
- Podle Portera
- Podle Kotlera
- Podle Strebela a Gilberta



Známou strategickou koncepcí na základě integrovaného přístupu je pojetí Beckera a Backhause.

Uvedené třídění není zdaleka konečné a možnosti při systematizaci marketingových strategií se prolínají.

### **Shrnutí**

Tato část velmi stručně ukazuje přehledně různé dělení strategií, které jsou potom dále popsány v dalších kapitolách.



### **Kontrolní otázky**

Jak dělíme strategie z hlediska investičních cílů?  
Jak dělíme strategie na základě přístupu k segmentům?

