1. STABILIZAČNÍ STRATEGIE (OBRANNÉ) (HOLD, DEFEND)

Klíčová slova: stabilizační strategie, obranné strategie,

Tyto strategie jsou voleny v situacích:

a) Firma prošla v předchozím období prudkým růstem a musí stabilizovat svoji pozici – možnosti dalšího růstu byly vyčerpány, potřebuje oddychový čas, přeskupit zdroje, reorganizovat.
b) Firma v předchozím období prošla léčebnou kůrou (zvratová strategie, která dostává firmu z úpadku, je následována stabilizací, aby firma získala prostředky na vývoj apod.)
c) Firma je spokojená se svojí pozicí, nevidí možnosti prudkého růstu, neohrožuje ji konkurence.

Cílem takových strategií musí být:

♣ udržení zákazníků, jejich doplňování novými za přirozený úbytek
♣ sledování konkurence a reagování na všechny akce konkurentů

Strategie podniku mají v tomto případě převážně obranný charakter, na rozdíl od útočných strategií. Obranná strategie má za cíl snížit pravděpodobnost napadení konkurentem, snížit intenzitu napadení či odklonit jej méně nebezpečným směrem.

Své trhy a podíl na nich si může podnik chránit právní cestou (legislativní opatření proti monopolům, ochrana domácího trhu) nebo spoluprací s konkurencí (v případě nenasyceného trhu).

Pokud je pozice podniku ohrožena konkurencí, musí být přijata rozhodnutí:

♦ směru reakce (útok nebo stažení se)
♦ stupni a velikosti reakce
♦ trzích či segmentech, ve kterých reakce proběhne

Základem obranných strategií jsou tři typy obranných taktik:

1. Zvýšení strukturálních překážek (zaplnění mezer ve své skupině výrobků nebo v jejich umístění, blokování přístupu k distribučním cestám).
2. Zesílení hrozby očekávaných odvetných opatření (rozhodnutí bránit se, vytvoření obranných koalic, odvetné akce během útoku konkurence).
3. Snížení motivace k napadení (snížení plánovaných zisků).

Shrnutí

Stabilizační strategie jsou voleny v určitých situacích a mají převážně obranný charakter.

Kontrolní otázky

1.Co je cílem stabilizačních strategií?

Literatura

Jakubíková, D.: *Strategický marketing,* 1.vyd.Oeconomica, Praha2008. ISBN 978-80-245-0902-2
Kenny B., Dyson K.: *Marketing in Small Businesses*, Biddles Ltd, Guildford and King´s Lynn, 1989
Kotler P.: *Marketing management*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 1998. ISBN 80-7169-600-5
Meffert H.: *Marketing management*, Grada Publishing, Praha 1996. ISBN 80-7169329-4
Urban G.L, Star S. H.: *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*, Prentice – Hall International,Inc.1991