Marketingová stratégia 16 – Stratégie podľa marketingového mixu :)

Najčastejšie využívanými marketingovými stratégiami sú stratégie zamerané na 4P (product, price, place, promotion): produktové stratégie, cenové stratégie, distribučné stratégie a komunikačné stratégie[1].

Nasledujúce stratégie sú rozpracované podľa Blažkovej[2].

Produktové (výrobkové) stratégie sa odvíjajú od kvality produktu, jeho vlastností, značky, designu a sú zamerané hlavne na zmenu výrobkového portfólia, zmenu kvality produktu pridaním nových vlastností, zdokonalením, zmenu v zárukách, servise, zmenu v spôsobe balenia, zmeny v objeme produkcie, spôsobe produkcie.

Produkt podniku prechádza počas svojho života cez fázy zrodu, rastu, stagnácie, poklesu až po niekedy nevyhnutnú fázu zániku. Hoci je v silách podniku jednotlivé fázy ovplyvňovať, rovnako závisia od množstva faktorov ako zvýšenie konkurencie, technologický pokrok, zníženie či zvýšenie kúpnej sily obyvateľstva a pod.

Cenové stratégie súvisia so zmenami v cene výrobkov a služieb, zľavami, cenovým zvýhodňovaním skupín zákazníkov. Modifikácie v cenách produktov zodpovedajú zámerom podniku a jeho snahám o preniknutie na trh, vylepšenie pozície na trhu, vytlačenie konkurencie, výpredaji stagnujúcich výrobkov, prežití na trhu a priamo súvisia s kvalitou produktu a tým, v akej fáze životného cyklu sa práve produkt nachádza. Častými chybami pri cenových stratégiách, respektívne stanovení cien nových výrobkov je rozhodnutie sa na základe cien konkurencie alebo jednostranne podľa nákladov na výrobu s pridaním marže.

Distribučné stratégie v sebe zahŕňajú zmeny distribúcie výrobkov, zmeny spôsobu predaja, rozmiestnenia predajných miest, push/pull stratégie. *„Stratégie sa zameriavajú na výber najefektívnejšieho typu cesty a optimálneho počtu distribútorov. Distribučné stratégie musia byť v súlade s ostatnými stratégiami marketingového mixu.“*[3].

Komunikačné stratégie, súvisiace s podporou predaja, PR, reklamou, osobným predajom, majú za úlohu vhodným spôsobom komunikovať informácie o produktoch cieľovým skupinám zákazníkov.

[1] Dagmar Lesáková a kolektív, *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3.

[2] Martina Blažková, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[3] Martina Blažková, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania