

# Obchodní strategie

strategické plánování – stanovení/změna činností a produktů s cílem zaručit dostatečný zisk a umožnit udržení stability a/nebo zajištění růstu firmy

strategie versus taktika  
„co dělat“ vs. „jak to dělat“

## základní obchodní/marketingové strategie

- minimální náklady (co nejnižší náklady, malý zisk z prodané jednotky, vysoký objem tržeb... výrobní/výrobní koncept)
- diferenciací produktu (dosažení dokonalosti v některém z parametrů, který zákazník/trh považuje za důležitý: provedení, kvalita, trvanlivost, spolehlivost provozu, údržba a opravy, styl/image/značka, poradenství...)
- tržní orientace (jeden nebo několik menších segmentů)

masový trh → střední a menší podniky → segmenty/výklenky trhu, mikrotrhy

## konsolidační a růstové strategie

matice konsolidační strategie (udržení stávajících trhů nebo zrušení zastaralých výrobků/opuštění nerentabilních trhů)

produkt	trh	
	<i>udržení</i>	<i>eliminace</i>
<i>udržení</i>	sklízej!	stáhni se!
<i>eliminace</i>	omez!	prodej!

matice růstové strategie (další rozvoj podnikání firmy)

produkt	trh	
	<i>stávající</i>	<i>nový</i>
<i>stávající</i>	pronikání	rozvoj trhu
<i>nový</i>	inovace	diverzifikace

útok vs. obrana