

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

Strategické řízení firmy

PORTEROVY GENERICKÉ STRATEGIE

Formulace konkurenční podstaty (1/9)

- podle Portrova konceptu *generických strategií*

zaměření na:

- **nízké náklady** (nákladová strategie)
- **odlišnost** (diferenciační strategie)
- **široký cíl** (rozsáhlý trh, široká skupina zákazníků, široký rozsah výrobků)
- **úzký cíl** (omezený trh, úzká skupina zákazníků, úzký rozsah výrobků)

Formulace konkurenční podstaty (2/9)

Generické strategie podle Portera:



Formulace konkurenční podstaty (3/9):

Nákladová strategie

- zásady:
 - úspory z rozsahu výroby (sériová výroba)
 - časté změny jsou nežádoucí
 - standardní kvalita, průměrné služby (nic „navíc“)
 - „šetřeme kde se dá“
(trim the fat)



Formulace konkurenční podstaty (4/9):

Nákladová strategie

- výhody:
 - snížení ceny vyvolá vyšší poptávku
 - překážka pro nové firmy vstupující na trh
 - nenutí zákazníky hledat substituty
 - úspěch u cenově orientovaného zákazníka
 - velkoobjemová výroba = silnější vyjednávací pozice vůči dodavatelům



Formulace konkurenční podstaty (5/9):

Nákladová strategie

- nevýhody:
 - technologické změny X vysoké počáteční investice do velkoobjemové výroby
 - růst poměru zákazníků orientovaných na kvalitu
 - nízká pružnost v reakci na potřeby trhu
 - konkurence se stejnou strategií tlačí ceny dolů na hranici rentability

Formulace konkurenční podstaty (7/9):

Strategie diferenciaci

- výhody:
 - věrnost zákazníků značce
 - s ohledem na specifičnost produktu nižší vyjednávací síla odběratelů
 - vyšší prodejní ceny
 - díky vyšším prodejním cenám nižší závislost na cenách vstupů



Formulace konkurenční podstaty (8/9):

Strategie diferenciaci

- nevýhody:
 - nebezpečí příliš vysoké ceny (zákazníky neakceptovatelné)
 - růst poměru nákladově orientovaných zákazníků
 - kopírování našich specifických předností konkurenty
 - vysoké náklady na inovace
 - přílišná šíře aktivit (X úzce specializovaná konkurence)

Formulace konkurenční podstaty (9/9):

Focus strategie

- orientace na úzký trh (limitovaná ekonomická síla, exkluzivní zákazníci)
- použití nákladové strategie nebo strategie diferenciace (častější differentiation focus)
- kombinace s nákladovou strategií není příliš častá

