**Marketingové strategie**

* rozumí se jimi dlouhodobé koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu, aby byly splněny dva základní cíle:
* spokojenost zákazníka
* výhody v konkurenčním boji

**Druhy:**

1. **strategie diferenciace produktu** – dociluje se několika způsoby:
* jedinečností produktu – výjimečná kvalita, ojedinělé funkční vlastnosti
* poskytování služby, kterou konkurence nenabízí – odvoz zboží, prodloužená pracovní doba
* psychologickými metodami – reklama, řešením obalu, výší ceny
* způsobem distribuce – speciální prodejny, zásilkové služby
1. **strategie minimálních nákladů**
* smyslem je zabezpečit co nejvyšší zisk při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z jednoho prodaného výrobku, uplatňují ji firmy masového charakteru s nerozlišeným trhem
* jedná se o ni pouze tehdy, pokud jsou minimální náklady prvotním cílem firmy
1. **strategie tržní orientace**
* specializace firmy na určitou část trhu (segment trhu), důvodem bývá nedostatek zdrojů pro trh velkého rozsahu, vysoká ziskovost některého výrobku nebo nízká konkurence v dané oblasti
1. **strategie integračního růstu**
* snaha o těsnější spojení s dodavateli, odběrateli, s jinými výrobci sortimentu (např. firma Baťa – vlastní rozsáhlou síť koželužen a podniků na výrobu obuvnické techniky, prodejní centra apod.)