# Marketingová stratégia 02 – Stratégia modrého oceánu :)

**Stratégia modrého oceánu je v podstate vytváranie zvrchovaných a nedotknuteľných trhových priestorov v období globalizácie, nachádzanie nových trhových príležitostí na území, ktoré sa neustále vytvára, a to v časoch, keď ponuka mnohonásobne prevyšuje dopyt, keď stratégie podnikov vychádzajú takmer doslovne z vojenských stratégií, kde „krvavý" boj prebieha na území, ktoré už väčšina vo svete podnikania pokladá za obmedzené, nemenné a ohraničené, a strategické myslenie sa obmedzuje na stratégie červeného „krvavého" oceánu, ktoré sú založené na konkurenčnom správaní.**

Sled stratégie modrého oceánu tvorí[1]:

1. úžitok pre zákazníka – výnimočný úžitok,
2. stratégia ceny – cena musí byť zaujímavá pre široký okruh zákazníkov,
3. náklady – dodržiavať cieľové náklady, pričom strategická cena by sa nemala odvíjať len od nich,
4. prekážky – potrebné odstrániť dopredu, aby nebránili osvojeniu nápadu.

Stratégia modrého oceánu môže vyvolávať obavy a nedôveru zainteresovaných strán t.j. zamestnancov, obchodných partnerov, širokej verejnosti. Zamestnanci by mali byť dopredu oboznámení s realizáciou novej stratégie, nového nápadu. Dôležité je spolupracovať, spoločne hľadať spôsoby, ako odstrániť a zmierniť možné hrozby, zapojiť zamestnancov do diskusie a informovať o zmenách pracovnej náplne, ich novej úlohe, odmenách, zahnať obavy obchodných partnerov z ohrozenia trhovej pozície a presvedčiť ich, že aktívnou spoluprácou si zvyšujú nádej na ďalší rast. Odpor verejnosti voči nápadu, ktorý ohrozuje určité zaužívané normy, je potrebné v predstihu eliminovať cez vysvetlenie prínosu, možností, ktoré tento nápad môže priniesť. Informovanie a vzdelávanie zainteresovaných strán vedie cez diskusiu o jeho prínosoch, dôsledkoch a o tom, prečo je nevyhnutné osvojiť si nový nápad.

Základným kameňom stratégie „modrého oceánu" je hodnotová inovácia. Strategická myšlienka nie je založená na súboji s konkurenciou. Kladie dôraz rovnako na hodnotu ako aj na inováciu. Tým, že sa kupujúcim aj vlastnej firme poskytne skokový prírastok hodnoty, otvorí sa nedotknuteľný a zvrchovaný trhový priestor.

**[1] W. Kim Chan, Renée Mauborgne, *Strategie modrého oceánu*. Praha : Management Press, 2006. 236 s. ISBN 80-7361-128-3.**

Definície pojmu marketingová stratégia, Podstata (základné pojmy, ktoré ju tvoria)

*Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania* 