



STRATÉGIA

Čo je to stratégia

O TEJTO TÉME:

Téma stratégie je kľúčovým pilierom úspešného podnikania a zároveň jednou z najdôležitejších častí strategického a marketingového manažmentu. V tejto podkapitole sa venujeme základnému pochopeniu toho, čo stratégia vlastne je, aký je jej význam a ako sa líši od taktických rozhodnutí. Pochopiť stratégiu znamená pochopiť smerovanie organizácie v dlhodobom horizonte a jej schopnosť reagovať na meniace sa trhovú podmienky. Stratégia je nástrojom, ktorým podnik určuje svoje ciele, zhodnocuje dostupné zdroje a rozhoduje o najefektívnejšom spôsobe, ako tieto ciele dosiahnuť.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 Aký je rozdiel medzi stratégiou a taktikou
 - 👉 Ako definujú stratégiu rôzni autori
 - 👉 Aký význam má stratégia v manažmente a marketingu
-

ČO JE TO STRATÉGIA?

Slovo „**stratégia**“ pochádza z gréckeho „**strategos**“ – čo znamenalo vojenský veliteľ. Dnes už tento pojem prerástol rámec vojenskej terminológie a pevne sa usadil v podnikateľskom aj marketingovom prostredí. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že stratégia predstavuje dlhodobý plán činností, ktoré podnik realizuje, aby dosiahol svoje stanovené ciele v konkurenčnom a meniacom sa prostredí.

Podľa **Portera** je stratégia vzorec určujúci, aká bude konkurenčná schopnosť firmy, aké budú jej ciele a aká politika bude potrebná na ich dosiahnutie. **Mintzberg a Quinn** ju chápu ako sled krokov, ktoré integrujú hlavné ciele, politiku a činnosti organizácie do uceleného celku. **Kotler** vníma marketingovú stratégiu ako logiku, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele, pričom pracuje s marketingovým mixom a alokáciou zdrojov.

Stratégia nie je len reakcia na aktuálne udalosti – je to koncepčný plán správania sa podniku, ktorý má zabezpečiť jeho prežitie, rast a konkurencieschopnosť. Mala by byť odpoveďou na otázky: Kde sme teraz? Kam sa chceme dostať? A ako sa tam dostaneme?

Odlišnosť medzi **stratégiou** a **taktikou** spočíva v časovom horizonte a význame. Zatiaľ čo stratégia má dlhodobý charakter a rieši zásadné problémy a ciele, taktika je zameraná na krátkodobé konkrétne činnosti v rámci už zvolenej stratégie.

V podnikateľskej praxi sa často stretávame s rôznymi typmi stratégií – od podnikových a obchodných až po marketingové a operatívne. Ich voľba závisí od hierarchickej úrovne riadenia, typu podnikania aj cieľového trhu.

Dobre formulovaná stratégia má byť realistická, flexibilná, prijateľná pre zákazníkov, podporovaná vrcholovým manažmentom a v konečnom dôsledku musí prinášať hodnotu – nielen pre podnik, ale aj pre jeho zákazníkov.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

V 60. a 70. rokoch vznikali klasické teórie strategického riadenia, ktoré sa zameriavali na plánovanie budúcnosti firmy a formulovanie cieľov. Kľúčové mená tohto obdobia sú **Alfred Chandler**, ktorý tvrdil, že „štruktúra nasleduje stratégiu“, a **Igor Ansoff**, autor známej **Ansoffovej matice**, ktorý prispel k pochopeniu rastových stratégií.

V nasledujúcich dekádach sa začal rozvíjať procesný a evolučný prístup – stratégia sa prestala vnímať ako jednorazový plán a viac sa sústredila na adaptabilitu a vývoj. Veľký prínos tu mal **Michael Porter**, ktorý zaviedol koncept konkurenčných stratégií (nízke náklady, diferenciácia, zameranie) a **model piatich konkurenčných síl**, ktorý pomáha analyzovať odvetvové prostredie.

V 90. rokoch a na začiatku 21. storočia prišla éra systémového a holistického prístupu, ktorý vníma organizáciu ako súčasť komplexného systému. Marketingové stratégie sa prestali chápať ako izolované akcie a začali byť súčasťou celkovej firemnej filozofie.

Kotler, Keller, Kartajaya a Setiawan prinášajú v 21. storočí koncept **holistického marketingu**, ktorý integruje interný marketing, vzťahový marketing, integrovaný marketing a spoločensky zodpovedný marketing. Tento prístup reflektuje nové potreby trhu, digitalizáciu, globalizáciu, zmeny v hodnotách zákazníkov a vplyv technológií, ako sú AI, big data či automatizácia.

Dnes stratégia neznamena len plánovanie cieľov. Zahrňa aj schopnosť reagovať na zmeny, vytvárať udržateľnú hodnotu pre zákazníka, budovať vzťahy a predvídať budúcnosť. V digitálnej ére je stratégia flexibilný proces, ktorý sa opiera o analytické dáta, výskum, inovácie a schopnosť tvoriť pridanú hodnotu v čase neustálej konkurencie a zmien.

FUNKCIE A CIELE

Určuje smerovanie podniku

Stratégia slúži ako kompas pre podnik – pomáha definovať víziu, ciele a cestu, ktorou sa firma bude uberať. Bez jasného strategického smeru je podnik náchylný na chaotické rozhodnutia a nekoordinované aktivity. Jasne stanovená stratégia pomáha zamestnancom pochopiť, akým spôsobom ich každodenná práca prispieva k naplneniu širších cieľov organizácie.

Pomáha znižovať riziká

Stratégia umožňuje firmám pripraviť sa na možné výkyvy na trhu, regulácie, zmeny v správaní zákazníkov či technologické posuny. Pomocou analytických nástrojov ako **SWOT**, **PESTLE** alebo scenárové plánovanie dokáže podnik predvídať a minimalizovať hrozby.

Umožňuje efektívne alokovať zdroje

Bez stratégie by podniky mohli zbytočne míňať zdroje na neefektívne kampane, produkty či trhy. Stratégia umožňuje rozhodnúť, kde sa oplatí investovať čas, ľudský kapitál a financie. Zároveň nastavuje priority a rozpočty podľa strategickej hodnoty projektov.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

Linky a tipy:

- <https://www.martinus.sk/1153337-marketingove-strategie/kniha?utm>
- https://www.enbook.sk/sk/kniha/marketing-strategy_33338250?utm
- https://www.mdpi.com/2071-1050/14/24/16356?utm_
- researchgate.net/publication/396325030_Marketing_Strategy_Segmenting_Targeting_and_Positioning_for_Digital_Business_Literature_Review?utm_
- https://drpress.org/ojs/index.php/ajmss/article/view/17530?utm_

Knihy:

- Porter, M. E.: Competitive Strategy
- Mintzberg, H.: Strategy Safari
- Richard Rumelt: Good Strategy, Bad Strategy
- Kotler, P., Keller, K. L.: Marketing Management