



STRATEGICKÝ A MARKETINGOVÝ MANAŽMENT

Čo je to strategický a marketingový manažment

O TEJTO TÉME:

Strategický a marketingový manažment sú dve neoddeliteľne prepojené oblasti, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu v úspešnom fungovaní moderných podnikov. Táto podkapitola sa venuje objasneniu toho, čo tieto pojmy znamenajú, prečo sú dôležité a aké úlohy plnia v súčasnom dynamickom podnikateľskom prostredí.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 Aký je rozdiel medzi strategickým a marketingovým manažmentom.
 - 👉 Stručný historický koncept vzniku
 - 👉 Rozdiel medzi víziou, poslaním a cieľmi firmy.
-

ČO JE TO STRATEGICKÝ MANAŽMENT?

Strategický manažment je proces dlhodobého plánovania a riadenia organizácie, ktorého cieľom je udržiavať rovnováhu medzi zdrojmi podniku a príležitosťami na trhu. Nejde len o náhodné rozhodnutia – všetky kroky musia byť súčasťou premysleného a systematického postupu. Jeho úlohou je vytvoriť víziu, misie, stanoviť ciele, analyzovať prostredie a formulovať a realizovať stratégie, ktoré firmu posunú vpred.

ČO JE TO MARKETINGOVÝ MANAŽMENT?

Marketingový manažment je zameraný na poznanie potrieb zákazníka a ich efektívne naplnenie. Ide o proces, ktorým podnik plánuje a realizuje marketingové činnosti tak, aby dosiahol konkurenčnú výhodu a hodnotu pre zákazníka. Zároveň sa tak stáva strategickým nástrojom fungovania podniku.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Strategický manažment vznikol ako odpoveď na zložitosť trhu v polovici 20. storočia. Spočiatku sa podniky riadili intuitívne, neskôr začali používať plánovanie – od krátkodobých plánov po komplexné stratégie. Významným míľnikom bol vznik SWOT analýz, Ansoffovej matice, či Porterových konkurenčných stratégií.

Od 60. rokov sa stratégia postupne profesionalizovala a dnes je pevnou súčasťou manažérskej práce. 21. storočie prinieslo nové výzvy: digitalizáciu, AI, klimatické zmeny, hodnotový marketing a tlak na udržateľnosť. Preto sa rozvíja holistický prístup, ktorý vníma podnik ako živý systém.

Aj marketing prešiel vývojom: od výrobo-orientovaného (ponúkame, čo vieme vyrobiť) po holisticky marketingový koncept – ten spája interný, vzťahový, integrovaný a spoločensky zodpovedný marketing. Dnes je marketing neoddeliteľnou súčasťou strategického plánovania a kľúčom k dlhodobej konkurencieschopnosti.

VÍZIA

Z manažérskeho pohľadu predstavuje **vízia** ideálny obraz budúcnosti podniku – je to akýsi „maják“, ktorý udáva dlhodobý smer a motivuje všetky úrovne riadenia. Je to vyjadrenie toho, kam chce firma smerovať, aké postavenie chce dosiahnuť na trhu alebo v spoločnosti. Vízia pomáha zamestnancom chápať význam svojej práce v širšom kontexte a vytvára spoločnú identitu. Z marketingového pohľadu je vízia základom budovania značky – odráža, čo chce značka znamenať v očiach zákazníkov. Napríklad vízia značky IKEA „vytvárať lepší každodenný

život pre čo najviac ľudí“ je rovnako motivačná pre zamestnancov ako aj atraktívna pre zákazníkov. Napr. Amazon má víziu byť „najviac zákaznícky orientovanou firmou na svete“. To ovplyvňuje všetky jej aktivity. Podobne napríklad Kofola buduje stratégiu na lokálnosti a autenticke. <https://www.kofola.sk/>

POSLANIE

Poslanie (misia) vyjadruje, prečo podnik existuje a čo je jeho hlavnou úlohou v súčasnosti. Z pohľadu manažmentu ide o základnú orientáciu firmy, ktorá pomáha pri rozhodovaní, nastavovaní stratégií a vyvažovaní záujmov rôznych zainteresovaných strán (vlastníci, zamestnanci, zákazníci, spoločnosť). Poslanie musí byť konkrétne, realistické a vystihovať hlavné aktivity firmy. Z marketingového pohľadu misia formuluje, akú hodnotu firma prináša zákazníkom, aký problém rieši, pre koho je určená a čím sa odlišuje od konkurencie. Príkladom je misia značky Tesla: „urýchliť prechod sveta na udržateľnú energiu“ – tento výrok definuje nielen účel firmy, ale aj jej cieľový trh a hodnotový prísľub.

CIELE

Ciele podniku predstavujú konkrétne míľniky, ktoré chce firma dosiahnuť v určitej časovej perióde. Z manažérskeho hľadiska sú základom plánovania, organizovania a kontroly – pomáhajú merať výkonnosť, alokovať zdroje a riadiť ľudský potenciál. Správne stanovené ciele musia byť podľa zásady **SMART** – špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené. Z pohľadu marketingu sú ciele nástrojom strategického smerovania značky – môžu byť zamerané na zvýšenie predaja, ziskovosti, povedomia o značke, lojalitu zákazníkov alebo vstup na nové trhy. Cieľ ako napr. „zvýšiť povedomie o značke o 15 % za 12 mesiacov“ je typický pre marketingové plánovanie.

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

- https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Management-Alexander-Chernev/dp/1936572893?utm_
- https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Legend-PHILIP-KOTLER/dp/1636512453?utm_
- https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Management-Mark-Parry/dp/0071589635?utm_
- <https://www.tandfonline.com/journals/rjism20?ut>
- https://ideas.repec.org/a/spr/amsrev/v5y2015i3d10.1007_s13162-015-0073-9.html?utm_
- https://www.mdpi.com/2071-1050/14/24/16356?utm_
- https://jmsr-online.com/article/research-on-marketing-strategies-management-based-on-big-data-84/?utm_
- <https://hbr.org/topic/subject/strategy>
- <https://www.forbes.com/search/?q=strategy>

<https://hbr.org/topic/subject/strategy> a <https://www.forbes.com/search/?q=strategy>