



STRATEGICKÝ A MARKETINGOVÝ MANAŽMENT

Etapy vývoja strategického a marketingového manažmentu

O TEJTO TÉME:

Téma „Etapy vývoja strategického a marketingového manažmentu“ sa zaoberá historickým vývojom riadenia podnikov z hľadiska stratégie. Vysvetľuje, ako sa prístupy k strategickému manažmentu a marketingovému plánovaniu menili v reakcii na meniace sa trhové, technologické a spoločenské podmienky. Sleduje vývoj od klasických koncepcií až po holistické prístupy 21. storočia. Téma poskytuje prehľad o tom, ako významne sa zmenila rola manažmentu pod vplyvom globalizácie, digitalizácie a zmenených očakávaní zákazníkov. Pochopenie týchto etáp je kľúčové pre každého, kto chce rozumieť modernej stratégii a správne plánovať budúcnosť podniku.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Ako sa vyvíjal strategický manažment od 60. rokov po súčasnosť.
- Aké rozdiely sú medzi klasickým, evolučným a holistickým prístupom.
- Ako sa menili priority firiem v závislosti od etapy vývoja.

ETAPY VÝVOJA A ICH VÝZNAM

Strategický manažment je proces dlhodobého plánovania, ktorý zabezpečuje rovnováhu medzi cieľmi podniku, jeho zdrojmi a vonkajším prostredím. Ide o „umenie a vedu“ formovať, implementovať a hodnotiť rozhodnutia s cieľom naplniť ciele organizácie. **Marketingový manažment** je jeho podmnožinou – sústreďuje sa na budovanie konkurenčnej výhody cez analýzu trhu, zákazníkov a vytváranie hodnôt.

Tieto procesy sa menili v čase podľa toho, ako sa menilo prostredie – technologicky, ekonomicky aj spoločensky. Postupne sa posúvali od interného zamerania firiem (výroba a produkt) k externému (zákazník a spoločenská zodpovednosť). Etapy vývoja strategického manažmentu reflektujú tieto zmeny, ktoré sa neustále zrýchľujú.

6 ETÁP VÝVOJA

1. Klasický prístup

Zdôrazňoval dlhodobé plánovanie, analýzu vonkajšieho prostredia a štruktúru podniku. Dôraz bol na „tvrdé“ dáta a logické rozhodovanie. GE presne zodpovedá klasickému plánovaciemu modelu. Zaviedla dôkladné strategické plánovanie, ktoré sa zakladalo na zhodnotení interných kapacít a trhových príležitostí. Práve pre GE vznikla známa **GE matica** (analytický nástroj plánovania portfólia). <https://www.ge.com/>

2. Procesný prístup

Prístupy sa začali viac zameriavať na interné procesy, organizačnú kultúru, postupnosť krokov a fázy strategického riadenia. Toyota vytvorila jeden z najefektívnejších interných systémov riadenia – „**lean management**“. Firma sa zamerala na vylepšovanie procesov, tímovú kultúru a neustále zlepšovanie (**kaizen**), čo je typické pre procesný prístup.

<https://global.toyota/en/company/vision-and-philosophy/production-system/>

3. Evolučný prístup

Zmena ako neustály vývoj a adaptácia. Zdôrazňuje konkurenčné výhody, inovačnú schopnosť, pružnosť podniku. Porter predstavil známe konkurenčné stratégie. Netflix sa z DVD požičovne vyvinul na streamovaciu platformu vďaka pochopeniu zmien v správaní zákazníkov a technológiách. Sleduje konkurenciu, inovuje a upravuje stratégiu podľa vývoja trhu.

<https://about.netflix.com/en>

4. Systémový prístup

Dôležitý je systém ako celok – zákazník, konkurencia, marketingové prostredie, informačné systémy. Marketing sa stáva centrálnym nástrojom riadenia. P&G sleduje komplexné trhové systémy, v ktorých funguje, od zákazníckych potrieb po globálne trendy. Ich marketingová stratégia je prepojená s vývojom produktov, distribúciou, spoločenskými trendmi aj technológiami. <https://us.pg.com/>

5. Novodobý prístup

Spája analytiku, kreativitu a flexibilitu. Dôležité sú poznatky z výskumu, **big data**, umelá inteligencia, digitálny marketing. Amazon kombinuje big data, zákaznícke správanie, prediktívnu analytiku a AI, aby personalizoval nákupný zážitok. Neustále optimalizuje podľa dát a konkurenčnej situácie. <https://www.aboutamazon.com/about-us/leadership-principles>

6. Holistický prístup

Dominantný prístup 21. storočia. Zameriava sa na komplexné prepájanie všetkých oblastí podnikania – interný, integrovaný, vzťahový a spoločensky zodpovedný marketing. Odráža zmeny ako digitalizácia, ekologické výzvy a dôraz na hodnoty. Patagonia prepojuje ekologické hodnoty, komunikáciu, vzťahy so zákazníkmi a produktový vývoj. Buduje lojalitu cez hodnoty, nie iba cez produkt. Typický príklad holistického marketingu. <https://www.patagonia.com/our-footprint/>

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>