



TVORBA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Postup tvorby marketingovej stratégie

O TEJTO TÉME:

Postup tvorby marketingovej stratégie predstavuje systematický rámec, ktorý podnikom pomáha určiť, akým spôsobom bude dosahovať svoje dlhodobé marketingové a obchodné ciele. Tento proces nie je jednorazovým rozhodnutím, ale sledom logických krokov, ktoré na seba nadväzujú. V praxi ide o kombináciu analýzy, plánovania, rozhodovania a následnej implementácie.

Podniky musia začať jasným určením východísk – teda kto bude za stratégiu zodpovedný a aké sú jej hlavné ciele. Nasleduje analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia, ktorá odhalí silné a slabé stránky podniku a zároveň príležitosti a hrozby na trhu. Na základe toho sa upresní strategické postavenie a vyberie sa optimálna stratégia, ktorá sa musí následne schváliť, implementovať a kontrolovať.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 📌 Kroky tvorby marketingovej stratégie

KROKY TVORBY MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Postup tvorby marketingovej stratégie je súbor siedmich krokov, ktoré podnik musí dodržať, aby dokázal systematicky riadiť svoje marketingové aktivity:

1. **Určenie východísk** – kto je zodpovedný za tvorbu a aké sú ciele. Bez jasného určenia kompetencií a cieľov môže byť stratégia len formálnym dokumentom. Príklad: Stredne veľká stavebná firma zverí tvorbu stratégie špeciálnemu tímu zloženému z marketingového manažéra, obchodného riaditeľa a finančníka. Cieľom je zvýšiť podiel na trhu o 10 % počas dvoch rokov.
 2. **Analýza aktuálnej marketingovej situácie** – skúma trhovú prostredie, konkurenciu, zákazníkov a vnútorné zdroje podniku. Príklad: Regionálny výrobca syrov skúma preferencie zákazníkov cez dotazníky a zisťuje, že rastie dopyt po bio produktoch, čo môže využiť ako príležitosť.
 3. **Upresnenie strategického postavenia podniku** – podnik si určí, či chce byť lídrom v cene, kvalite, alebo sa zamerať na úzky segment trhu. Príklad: Malý hotel v turistickej oblasti sa rozhodne neísť cenovou vojnou, ale orientovať sa na kvalitu služieb a rodinnú atmosféru, čím si buduje lojálnu klientelu.
 4. **Formovanie stratégie** – výber konkrétnych stratégií (nediferencovaná, diferencovaná, koncentrovaná, mix nástrojov marketingu). Príklad: Startup v oblasti IT služieb si zvolí stratégiu koncentrovaného marketingu – sústreďí sa iba na segment malých e-shopov, ktorým ponúka personalizované softvérové riešenia.
 5. **Schválenie stratégie** – musí mať podporu vedenia a jasné pravidlá implementácie. Príklad: Nezisková organizácia pripraví stratégiu fundraisingu a jej schválenie predstavenstvom je podmienkou, aby sa spustili kampane na získavanie darcov.
 6. **Implementácia** – premena stratégie na konkrétne opatrenia (kampane, cenová politika, distribúcia). Príklad: Reštaurácia, ktorá sa rozhodla pre stratégiu diferenciácie, začne realizovať kulinárske kurzy a propaguje ich cez sociálne siete, aby prilákala zákazníkov.
 7. **Kontrola a hodnotenie** – sledovanie výsledkov, porovnanie s cieľmi a prijímanie nápravných krokov. Príklad: E-shop sleduje cez Google Analytics, či sa zvýšila návštevnosť z kampaní na sociálnych sieťach. Ak výsledky nezodpovedajú cieľom, prispôsobí obsah a cieľové skupiny reklamy.
-

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

- [How to Develop an Effective Marketing Strategy \(AMA\)](#)
- [Marketing Strategy \(Investopedia\)](#)
- [Marketing Strategy \(Coursera\)](#)