



TVORBA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Typy marketingových stratégií

O TEJTO TÉME:

Typy marketingových stratégií predstavujú základný rámec, vďaka ktorému si podnik môže zvoliť najvhodnejší spôsob, ako osloviť svojich zákazníkov a získať konkurenčnú výhodu. Každá stratégia vychádza z odlišného prístupu – niektoré sa zameriavajú na masový trh a jednotnú ponuku, iné diferencujú podľa potrieb rôznych segmentov, prípadne koncentrujú zdroje na úzky špecifický segment. Podnik tak musí rozhodnúť, aký typ stratégie je preň najvýhodnejší vzhľadom na jeho zdroje, ciele a situáciu na trhu.

Do tejto oblasti patria najmä tri klasické prístupy: **nediferencovaný marketing**, **diferencovaný marketing** a **koncentrovaný marketing**. Okrem nich môžeme hovoriť aj o špecifických stratégiách, ako sú push a pull stratégie v komunikácii, obranné či útočné prístupy, alebo stratégie orientované na produktový cyklus. Správne zvolený typ stratégie dokáže podniku zabezpečiť efektívne využitie zdrojov, budovanie lojality zákazníkov a dlhodobú stabilitu na trhu.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🏷️ 3 typy základných marketingových stratégií
 - 🏷️ História a súčasnosť
-

3 TYPY ZÁKLADNÝCH MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ

Typy marketingových stratégií predstavujú spôsoby, ktorými sa podnik snaží naplňať svoje ciele na trhu. **Nediferencovaný marketing** (masový) znamená, že podnik ponúka jeden produkt všetkým zákazníkom bez rozdielu – výhodou sú nižšie náklady, nevýhodou riziko neuspokojenia individuálnych potrieb. **Diferencovaný marketing** rozdeľuje trh na segmenty a ponúka pre každý prispôsobený produkt alebo komunikáciu – zvyšuje náklady, ale posilňuje spokojnosť a lojalitu zákazníkov. **Koncentrovaný marketing** sa sústreďuje na úzky trhový segment, kde podnik využíva svoje špecializované znalosti a zdroje na získanie dominantnej pozície.

Nediferencovaný marketing

Úlohou nediferencovaného marketingu je osloviť celý trh jednou ponukou, bez rozlišovania potrieb a preferencií rôznych skupín zákazníkov. Je založený na masovej výrobe a distribúcii, čo umožňuje firmám získať úspory z rozsahu. Používa sa hlavne pri produktoch, ktoré ľudia potrebujú bez ohľadu na vek, pohlavie či životný štýl – napr. základné potraviny, voda, elektrina alebo palivo. Rajec (minerálna voda) – dlhodobo komunikuje produkt ako univerzálnu minerálnu vodu pre každého, bez špeciálneho segmentovania.

Diferencovaný marketing

Funkciou diferencovaného marketingu je rozdelenie trhu na segmenty a prispôbenie ponuky každému segmentu zvlášť. To môže znamenať odlišné produkty, balenia, ceny alebo komunikačné kampane. Hoci sú náklady vyššie, zákazníci získajú pocit, že ponuka je im „šitá na mieru“, čo vedie k vyššej spokojnosti a lojalite. Výrobca čistiacich prostriedkov vytvorí produktovú líniu – jeden rad pre domácnosti, iný pre profesionálne použitie v hoteloch a ďalší ekologický rad pre ekologicky zmýšľajúcich zákazníkov.

Koncentrovaný marketing

Koncentrovaný marketing sa sústreďuje na úzky segment trhu (tzv. niche). Podnik sa stáva expertom na potreby malej, špecifickej skupiny zákazníkov. Tento prístup umožňuje menším firmám konkurovať väčším hráčom, keďže dokážu lepšie využiť svoju špecializáciu a odbornosť. Firma vyrába športové potreby len pre horolezcov, nie pre všetkých športovcov. Vďaka tomu sa stáva autoritou v danej oblasti.

Nediferencovaný marketing využívajú veľké firmy pri produktoch každodennej spotreby – nápoje, základné potraviny, hygienické potreby. V praxi to znamená masové kampane v televízii či na billboardoch, kde cieľom je osloviť „všetkých“ naraz. Diferencovaný marketing uplatnia

podniky, ktoré chcú využiť rôznorodosť zákazníkov – napríklad rozdelenie ponuky podľa veku, životného štýlu alebo regiónu. Praktickým krokom je vytvorenie viacerých produktových línií alebo rozdielných reklamných posolstiev pre jednotlivé segmenty. Koncentrovaný marketing je ideálny pre menšie firmy alebo startupy, ktoré nemajú veľké zdroje. Namiesto boja o masový trh sa špecializujú na výklenok (napr. vegánska kozmetika, aplikácie pre ľudí s konkrétnou diagnózou).

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Historicky sa marketingové stratégie vyvíjali spolu s rozvojom trhov. V minulosti, keď dominoval masový priemyselný model výroby, prevažoval **nediferencovaný marketing** – typickým príkladom bolo ponúkanie jedného univerzálneho produktu veľkému trhu. Postupom času, najmä po druhej svetovej vojne, sa začali objavovať stratégie **diferencovaného marketingu**, ktoré reagovali na rastúcu diverzitu spotrebiteľských potrieb. V 70. a 80. rokoch sa rozšírili aj prístupy **koncentrovaného marketingu**, najmä v menších podnikoch hľadajúcich výklenky (niche).

V súčasnosti je situácia omnoho komplexnejšia – digitalizácia a dostupnosť dát umožňujú podnikom presne zacieliť svoju stratégiu, kombinovať prvky masového, diferencovaného aj koncentrovaného marketingu. Moderné stratégie sa často prepájajú s konceptami **holistického marketingu**, **CRM** a online marketingových prístupov. Kým veľké značky stále využívajú nediferencovaný prístup (napr. pri základných produktoch), stredné a menšie podniky čoraz viac vsádzajú na koncentrované a diferencované prístupy, pretože umožňujú efektívnejšie osloviť špecifické skupiny zákazníkov.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRÝZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://www.ama.org/marketing-news/how-to-develop-an-effective-marketing-strategy/>

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

<https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>