

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

Fakulta ekonomiky
a manažmentu

Katedra marketingu
a obchodu

doc. Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

STRATEGICKÝ MARKETING

Druhé nezmenené vydanie

Nitra 2020

Vydala Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
vo Vydavateľstve SPU

Autorka: doc. Ing. Ľubica Kubicová, PhD. (11,52 AH)
Katedra marketingu a obchodu
FEM, SPU v Nitre

Recenzenti: prof. Ing. Jana Stávková, CSc.
doc. Ing. Michal Vicen, PhD.

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 24. 1. 2020
ako skriptá pre študentov SPU.

© Ľ. Kubicová, Nitra 2020

ISBN 978-80-552-2147-2

OBSAH

	STRANA
1 PODSTATA A VYMEDZENIE STRATEGICKÉHO MARKETINGU	7
1.1 Vymedzenie pojmu marketing	7
1.1.1 Vymedzenie pojmu strategický marketing a jeho vývoj	
1.2 Strategické riadenie firiem a organizácií	18
1.2.1 Definovanie vízie a misie podniku	21
1.2.2 Podnikové ciele	24
1.2.3 Hierarchia firemných stratégií	26
1.2.4 Konkurenčná výhoda ako základ marketingovej stratégie	28
1.2.5 Identifikácia príležitostí podniku	29
2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY A PREDIKCIA VÝVOJA PROSTREDIA	31
2.1 Marketingová situačná analýza	31
2.1.1 Analýza prostredia firmy	31
2.1.2 Analýza vnútorného prostredia	37
2.2 SWOT analýza	43
2.2.1 Príležitosti a ohrozenia (OT)	43
2.2.2 Silné a slabé stránky	45
2.2.3 Zostavenie stratégie podľa tabuľky SWOT analýzy	50
2.2.4 Ofenzívne a defenzívne stratégie	51
2.3 Analýza konkurencie	53
2.3.1 Analýza konkurenčného prostredia	54
2.3.2 Parametre a hybné sily odvetvia	55
2.3.3 Konkurenčné sily	57
2.3.4 Identifikovanie cieľov a stratégií konkurentov	60
2.3.4.1 Posúdenie silných a slabých stránok konkurentov	61
2.3.5 Typológia konkurentov	63
2.4 Marketingové analýzy trhu	65
2.4.1 Prieskum a analýza trhu	67
2.4.2 Hodnotenie dynamiky trhu	71
2.4.3 Prognózovanie trhu a tvorba scenárov vývoja trhu	73
2.4.4 Kvalitatívne metódy v marketingových analýzach a rozhodovaniach	79
2.4.4.1 Vybrané kvalitatívne metódy	80
2.4.4.2 Delfská metóda	82
2.4.5 Kvantitatívne metódy	83
2.4.5.1 Testovanie hypotéz	83
2.5 Využitie korelačnej a regresnej analýzy v marketingu	90
2.5.1 Korelačná analýza	91
2.5.2 Regresná analýza	96
2.5.3 Niektoré ďalšie metódy analýzy viacrozmerných súborov	104

3 ŠPECIFICKÉ METÓDY MARKETINGOVEJ ANALÝZY	110
3.1 Riadenie podnikového portfólia a metódy portfólio analýzy	110
3.1.1 BCG analýza	111
3.1.2 Portfóliová matica McKinsey – GE	115
3.1.3 Multifaktorová matica spoločnosti SHELL	118
3.1.4 Hofferova matica	120
3.1.5 ADL matica životného cyklu	121
3.2 Analýza skúsenostného efektu, tzv. skúsenostná krivka	124
3.3 Analýza konkurenčnej výhody	125
3.4 Analýza tržných medzier – GAP analýza	126
3.5 Metóda ABC (P-Q analýza či Pareto analýza)	127
3.6 Benchmarking	128
4 STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ	130
4.1 Problematika pojmov	130
4.1.1 Strategický partner	133
4.1.2 Aliančné vzťahy	134
4.1.3 Aliančné dohody	135
4.1.4 Joint venture ako spoločné podnikanie	136
4.2 Tesné formy partnerských vzťahov	137
4.2.1 Fúzie	140
4.2.2 Konsolidácie	143
4.2.3 Akvizície	144
5 TYPOLÓGIA MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ	149
5.1 Konkurenčné stratégie	150
5.2 Marketingové stratégie v závislosti od situácie na trhu	155
5.2.1 Rastové stratégie	155
5.2.2 Stratégie na vznikajúcich trhoch	160
5.2.3 Stratégie na stagnujúcich a zužujúcich sa trhoch	162
5.2.4 Stratégie stability	163
5.3 Environmentálne orientované marketingové stratégie	164
5.3.1 Typy environmentálne orientovaných stratégií v závislosti od určenia konkurenčnej výhody	164
5.3.2 Typy environmentálne orientovaných stratégií v závislosti od načasovania stratégie	165
5.4 Modely podnikovej stratégie podľa Milesa a Snowa	166
Použitá literatúra	168

Predslov

Charakteristickým znakom súčasnej doby je neustála zmena. Svet zasiahla vlna globalizácie, ale i hospodárska a finančná kríza, ktorých sprievodným znakom sú meniace sa potreby a želania miliónov ľudí, nárast konkurencie, technický a technologický pokrok. Predložená publikácia si kladie za cieľ priblížiť študentom, ale aj ďalším záujemcom zrozumiteľnou a názornou formou podstatu a taktiky strategického marketingu. Text je doplnený viacerými praktickými príkladmi, grafmi a tabuľkami, ktoré prispievajú k ľahšej a rýchlejšej orientácii a sprístupňujú text študentom, ale aj záujemcom z podnikateľskej sféry. Obsah je koncipovaný tak, aby poskytol študentom poznatky o základných metódach marketingových analýz a stratégií, ktoré slúžia manažérom pri rozhodovaní pri jednotlivých činnostiach podniku v dlhšom časovom horizonte. Predpokladom pochopenia problematiky strategického marketingu je osvojenie si poznatkov a vedomostí zo základného marketingu.

Cieľom predkladanej publikácie je:

- vysvetliť podstatu a význam marketingového plánu a marketingovej stratégie pre efektívne riadenie podniku
- vymedziť úlohu a význam konkurenčných a zákazníckych stratégií v procese tvorby trhovej pozície podniku
- objasniť využívanie marketingových analýz pri tvorbe strategického marketingového plánovania

Problematika je spracovaná v logickej postupnosti a to od vysvetlenia podstaty strategického riadenia cez jednotlivé etapy strategického riadiaceho procesu, ktorými sú situačná analýza vrátane predikcie budúceho vývoja, plánovania, realizácie a kontroly, a to ako na úrovni podniku ako celku, tak aj na úseku marketingového riadenia.

Obsah publikácie vychádza z poznatkov prezentovaných vo vysokoškolských učebniciach domácich a renomovaných zahraničných univerzít a rešpektuje zásadu kompatibility výučby. Jednotlivé témy spracované v učebnici sa budú doplňovať a inovovať na prednáškach a cvičeniach o príklady praktickej aplikácie.

Autorka vyslovuje poďakovanie lektorom učebnice prof. Ing. Jane Stávkovej, CSc. z PEF Mendelovej univerzity v Brne a doc. Ing. Michalovi Vícenovi, PhD. za ich cenné rady a pripomienky k štruktúre a obsahu učebnice.

autorka

Autorka	doc. Ing. Ľubica Kubicová, PhD.
Názov	STRATEGICKÝ MARKETING
Určené	Pre študentov SPU
Vydavateľ	Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Vydanie	Druhé nezmenené
Vytlačené	Január 2020
Náklad	100 kusov
Počet strán	169
AH-VH	11,52-11,78
Tlač	Vydavateľstvo SPU v Nitre
ISBN 978-80-552-2147-2	Cena 2,50 €

Rukopis neprešiel redakčnou úpravou vo vydavateľstve.
Za odbornú náplň vydania zodpovedajú autori.

