**Pohľad na spoločensko-ekonomickú podstatu marketingu ako vednej disciplíny**  
Podstatu marketingu tvorí***orientácia na zákazníka*** (má dominantné postavenie v marketingovej koncepcii) a jeho potreby. Správanie zákazníka na trhu sa chápe ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý mu poskytne ponúkaný produkt, a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť alebo poskytnúť. Identifikovanie tohoto vzťahu je najdôležitejším prvkom marketingovej koncepcie a znamená:  
· *identifikovanie vhodného produktu pre zákazníka* (predpokladá poznanie potrieb a želaní zákazníkov)  
· *vytvorenie žiadaného produktu* (predpokladá vývoj a produkciu výrobkov a služieb)  
· *komunikáciu produktu* (informovať zákazníka o produkte a jeho vlastnostiach – reklama, propagácia...)  
· *sprostredkovanie produktu* (distribúcia, poskytnutie služieb, predaj...)  
   
Marketing sa pokúša vysvetliť a predvídať, ako organizácie ponúkajú a predávajú svoje produkty, za akých podmienok a ako ich záujemcovia získavajú, nadobúdajú a kupujú v ekonomike voľnej súťaže. Je potrebné chápať ho nie ako „predávanie“, ale ako komplexný spôsob uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov takým spôsobom, aby sa naplnili očakávania všetkých zainteresovaných skupín.  
   
Cieľom marketingu je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať do takej miery, že ich bude akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb. To znamená, že podniky by mali uskutočňovať všetky činnosti takým spôsobom, aby sa ich produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie. Zámerom marketingu je urobiť predávanie prebytočným.  
   
Marketing môžeme **definovať**a chápať ako:  
 ***1.)  určitú činnosť***  
***2.)  súbor činností***  
· Podstatu takto chápaného marketingu netvoril len jednoduchý súhrn týchto činností, ale ich syntéza, ktorá pridávala celku v porovnaní s ich čiastkovým významom novú kvalitu v podobe synergického efektu vznikajúceho pri ich uskutočňovaní v určitom poradí a komplexnosti.  
 ***3.)  metódu riadenia***  
· Marketing je chápaný ako metóda riadenia, ktorá môže na základe poznania zákazníka a jeho potrieb umožniť uplatniť sa a prosperovať na existujúcom trhu, resp. v širšom chápaní je marketing proces riadenia alebo spoločenský riadiaci proces.  
 ***4.)  proces riadenia***  
· Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. ***(Kotler)***  
· Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze aj uspokojovanie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie.  
· Marketing je procesom plánovania a naplňovania koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, ktorý smeruje k uskutočneniu vzájomnej výmeny, ktorá uspokojí potreby jednotlivcov a organizácií.  
 ***5.)  filozofiu podnikania***  
· Marketing sa chápe ako systém podnikateľskej činnosti, ako komplex vzájomne prepojených prvkov obchodnej aktivity. Marketing je taká filozofia podnikania, ktorá orientuje podnik na uspokojovanie potrieb zákazníkov, spotrebiteľov.  
  
***6.)  životnú orientáciu***  
V súvislosti s týmto je dôležité získať odpovede na otázky:  
1.)  Kto je našim zákazníkom a aké sú jeho skutočné potreby?  
2.)  Kto zodpovedá za uspokojovanie zákazníkov? (Týka sa celého podniku, t.j. všetkých oddelení.)  
3.)  Čo musíme vedieť predtým, ako začneme plánovať proces uspokojovania našich zákazníkov v súčasnosti a budúcnosti?  (mať potrebné znalosti a vedomosti; základom dobrej informovanosti je vedieť, ktoré informácie potrebujeme; informácia sama o sebe má zvyčajne obmedzenú hodnotu)  
4.)  Do akej miery od nás naši zákazníci očakávajú, že budeme pretvárať a inovovať to, čo sme doteraz robili?  
   
Marketingové prístupy sa môžu uplatniť za predpokladov:  
· existuje možnosť predávať, ponúkať a kupovať bez obmedzenia  
· na trhu je dostatok produktu, resp. že ponuka daného produktu mierne prevyšuje dopyt, alebo ak existuje aspoň potenciálny dopyt po ponúkanom produkte  
   
Ak je v ekonomike nedostatok výrokov alebo služieb, nie je potrebné vyvíjať marketingové aktivity na ich realizáciu. Marketing a marketingové činnosti sa uplatňujú až na určitom stupni rozvoja trhového hospodárstva. Je atribútom trhovej ekonomiky, vznikol ako jej produkt a nachádza uplatnenie len v rámci nej.  
   
**Podstata marketingovej koncepcie**  
· marketingovú koncepciu predstavujú: potreby, želania, dopyt, produkt, výmena, transakcia, trh  
· tieto marketingové pojmy sú prepojené a každý z nich vychádza z predchádzajúceho  
   
**POTREBY:**  
-  ľudská potreba je stavom pociťovania nedostatku alebo pocit neuspokojenia; sú to požiadavky ľudského organizmu, ktoré sa prejavujú ako pocit nedostatku  
-  človek má celé komplexy potrieb; zahŕňajú fyzické potreby (jedlo, oblečenie, teplo, bezpečnosť,...), sociálne potreby (týkajú sa spolupatričnosti a náklonnosti), a individuálne potreby po vedomostiach a sebarealizácii  
-  potreby sú základom ľudského bytia  
-  ak potreba nie je uspokojená, človek buď hľadá objekt, ktorý by ju uspokojil alebo sa pokúša redukovať potrebu  
-  členenie potrieb:  
1.  podľa naliehavosti:  
a)  životne nevyhnutné, biologické (piť, jesť, bývanie, spánok)  
b)  luxusné a kultúrne (návšteva kina, divadla)  
- hranice medzi týmito potrebami závisia od životnej úrovne a vyspelosti krajín  
2.  podľa subjektu  
a)  individuálne (potreba kúpiť mlieko, motorku, ..., spánok,...)  
b)  kolektívne (potreba postaviť kino, školu, ...)  
3.  podľa charakteru  
a)  hmotné (mať a užívať veci, stravovanie, odievanie, ...)  
b)  nehmotné (mať vedomosti, priateľstvo, lásku, ...)  
4.  podľa času  
a)  súčasná (ísť von)  
b)  budúca (ísť po VŠ pracovať)  
  
**ŽELANIA:**  
-  sú formou ľudských potrieb, ktoré sa odvíjajú od kultúry a individuálnej osobnosti  
-  vyjadrujú sa názvami predmetov, služieb a hodnôt, ktoré uspokojujú potreby  
-  mnohí výrobcovia a predávajúci si zamieňajú želania a potreby, t.j. „trpia“ na „marketingovú krátkozrakosť“, t.j. neuvedomia si, že zákazník aj pri nezmenenej potrebe môže chcieť nový produkt, ak mu tento poskytne lepší úžitok ako predchádzajúci  
   
**DOPYT:**  
-  ľudia majú často neohraničené želania, ale limitované zdroje, preto si teda chcú vybrať také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytnú najväčšie uspokojenie  
-  ak sú želania podložené kúpnou silou, stávajú sa dopytom  
-  dopyt je teda konkrétny prejav potrieb, korigovaný predovšetkým množstvom peňažných prostriedkov  
-  marketingová koncepcia člení dopyt do 8 skupín, s ktorými pracuje predovšetkým marketingový manažment; ide o:  
*1.  negatívny dopyt –*stav, keď väčšina účastníkov trhu odmieta určitý produkt, alebo skupinu produktov, napr. vegetariáni  
*2.  neexistujúci dopyt –*je to stav nezáujmu spotrebiteľa o určitý produkt alebo skupinu produktov  
*3.  latentný dopyt –*potenciálny dopyt, ktorý zatiaľ nie je uspokojovaný žiadnym z existujúcich produktov (napr. auto s nulovou spotrebou)  
*4.  klesajúci dopyt –*ide o stav, keď sa dopyt po určitom produkte začne znižovať; tento stav sa skôr alebo neskôr prejaví pri každom produkte  
*5.  kolísavý dopyt –*dopyt podliehajúci výkyvom (roky, mesiace) alebo krátkodobejším (týždne, dni, hodiny)  
a)  predvídateľný kolísavý dopyt (vianočné ozdoby, zmrzlina, ...)  
b)  nepredvídateľný kolísavý dopyt (BSE, ...)  
*6.  úplný dopyt –*plynulý, charakterizuje stav vyrovnania dopytu a ponuky produktu danej firmy, je ideálnym stavom  
*7.  nadmerný dopyt –*je to stav, keď dopyt je vyšší než firma chce alebo môže ponúknuť  
*8.  neracionálny dopyt –*ide o stav nesprávneho, spoločensky alebo eticky nežiaduceho dopytu (po cigaretách, alkohole, ...)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STAV DOPYTU** | **ÚLOHA MARKETINGU** | **DRUH MARKETINGU** |
| negatívny dopyt | vytvoriť dopyt | konverzný marketing |
| absencia dopytu | stimulovať dopyt | stimulujúci marketing |
| potenciálny dopyt | rozvinúť dopyt | rozvojový marketing |
| zníženie dopytu | zvýšiť dopyt | remarketing |
| kolísavý dopyt | urobiť dopyt plynulým | synchromarketing |
| plynulý dopyt | udržať dopyt | podporný marketing |
| nadmerný dopyt | znížiť dopyt | demarketing |
| iracionálny dopyt | vylúčiť (minimalizovať) dopyt | protipôsobiaci marketing |

*1)  konverzný marketing –*úlohou tohto marketingu je vypracovať stratégiu, ktorá napomôže vznik dopytu a aj jeho rozvinutie  
*2)  stimulujúci marketing –*stimulácia dopytu; ak chýba dopyt po nejakých produktoch  
*3)  rozvojový marketing –*vplývať zo strany marketérov na manažment, aby vyprodukoval také výrobky, ktoré by uspokojili dopyt  
*4)  remarketing –*snaží sa zvýšiť dopyt; používa sa napr. inovácia výrobkov  
*5)  synchromarketing –*zahŕňa také aktivity, ktoré robia dopyt plynulejším  
*6)  podporný marketing –*úlohou je tento plynulý dopyt udržať  
*7)  demarketing –*zníženie dopytu, napr. zvýšením ceny  
*8)  protipôsobiaci marketing –*úplne vylúči dopyt po určitých produktoch  
   
**PRODUKT:**  
-  čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie  
-  pojem produkt nie je ohraničený na fyzické predmety, ale môže sa tak nazývať čokoľvek, čo je schopné uspokojiť potrebu  
-  okrem výrobkov a služieb sa pod produkty zahŕňajú osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky  
-  všetko, čo sa ponúka na trhu a má pre niekoho hodnotu  
   
**VÝMENA:**  
-  akt získania žiadaného produktu od niekoho za nejakú protihodnotu  
-  výmena je kľúčovým prvkom marketingu; skôr ako sa však môže uskutočniť musia byť splnené určité podmienky, napr. musia existovať aspoň dve strany a každá z nich musí mať na výmenu niečo také, čo má pre druhého určitú hodnotu; každá strana sa musí pre výmenu rozhodnúť slobodne a pod.  
   
**TRANSAKCIA:**  
-  výmena hodnôt medzi dvoma stranami  
-  je jednotkou hodnotenia marketingu  
-  vyžaduje aspoň 2 veci s určitou hodnotou, dohodnutie podmienok, času a miesta  
-  ohodnotenie výmeny  
-  poznáme peňažnú a barterovú transakciu  
   
**TRH:**  
-  je zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu; priestor, kde sa stretáva ponuka a dopyt  
-  je nositeľom informácií a sankcií  
-  existujú 3 spôsoby uspokojenia potrieb jednotlivcov na trhu: samozásobovanie, decentralizovaná výmena a centralizovaná výmena  
-  trh vzniká pre čokoľvek čo má hodnotu (produkt, služba...)

**Filozofie (koncepcie) marketingového manažmentu:**

***1.  produkčná (výrobná)***  
Predpokladá, že spotrebitelia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú na trhu k dispozícii a ktoré si môžu dovoliť. Vyžaduje zvyšovanie objemu produkcie a rozširovanie odbytu. Manažment by sa mal sústrediť na zvyšovanie efektívnosti výroby a distribúcie. Táto filozofia je užitočná v 2 prípadoch:  
  - dopyt po produkte prevyšuje ponuku (hľadať spôsob na zvýšenie produkcie)  
  - výrobné náklady sú príliš vysoké (zvýšiť produkciu, aby sa náklady znížili)  
  
***2.  produktová (výrobková)***  
Vychádza z predpokladu, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením, t.j. zabezpečuje odbyt iba takých produktov a vtedy, ak majú špecifické funkcie zvyšujúce kvalitu. Je potrebné zamerať úsilie firmy na nepretržité zdokonaľovanie výrobkov. Táto koncepcia môže viesť k marketingovej krátkozrakosti (zamieňanie želaní a potrieb zákazníkov).  
  
***3.  predajná (koncepcia predaja)***  
Založená na tom, že spotrebitelia nebudú kupovať dostatočné množstvá produktov firmy bez jej intenzívneho úsilia o predaj vo veľkom rozsahu a o promotion. Uplatňuje sa pri neuvažovanom tovare, t.j. takom, ktorý nemá zákazník za bežných okolností v úmysle kúpiť (encyklopédie, náhrobné kamene), ako aj v neziskovej oblasti. Firma musí byť schopná predať zákazníkom „užitočnosť“ produktu. Akceptuje hľadisko z vnútra – von, t.j. začína vo firme, opiera sa o existujúce produkty firmy a vyžaduje väčšie úsilie predaja a aktivizáciu pomocou promotion, aby sa dosiahol predaj so ziskom.  
 ***4.  marketingová koncepcia***  
Predpokladá, že dosiahnutie cieľov firmy závisí od poznania potrieb cieľového trhu a schopností ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou ako konkurencia. Vychádza z prístupu zvonka do vnútra. Začína s presne definovaným trhom, sústreďuje sa na potreby zákazníkov, koordinuje všetky marketingové aktivity, ktoré ovplyvňujú zákazníkov a dosahuje zisky vytváraním spokojnosti zákazníka. Firmy majú produkovať to, čo spotrebitelia chcú, a tým ich uspokojiť a zabezpečiť si zisky. Túto koncepciu viac uplatňujú firmy, ktoré produkujú spotrebné statky, ako firmy zamerané na výrobné faktory a viac veľké ako malé firmy.  
 ***5.  spoločenská koncepcia (koncepcia spoločenského marketingu)***  
Podľa tejto koncepcie čistý marketing prehliada možné konflikty medzi krátkodobými želaniami spotrebiteľa a jeho dlhodobým blahobytom. Táto koncepcia vyžaduje:  
-  poznať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a uspokojiť ich účinnejšou formou než konkurencia, a to tak, že sa zachová alebo zvýši blahobyt zákazníkov i spoločnosti  
-  prihliadať na spoločenské dôsledky podnikovej činnosti (napr. znečisťovanie životného prostredia, plytvanie surovinami...)  
-  zosúladenie 3 hľadísk: firemné zisky, želania zákazníkov, záujmy spoločnosti  
  
Marketingové filozofie riešia  napr. otázku: aká dôležitosť by sa mala prisúdiť záujmom organizácie, zákazníkov a spoločnosti, pričom záujmy týchto skupín bývajú často v konflikte. Organizácie sa rozhodujú pre konkrétnu filozofiu vzhľadom na svoje okolie a možnosti, ktoré majú. Prax dokazuje, že najvhodnejšia a najperspektívnejšia je marketingová filozofia, resp. filozofia spoločenského marketingu.