

Obsah

1 TEORETICKÝ VSTUP	2
1. 1. 1 Výrobná koncepcia	3
1. 1. 2 Výrobová koncepcia.....	3
1. 1. 3 Predajná koncepcia.....	4
1. 1. 4 Marketingová koncepcia.....	4

www.euroekonom.sk

1 Teoretický vstup

Zásady trhového hospodárstva boli v našej republike všeobecne uznané koncom roku 1989 a odvtedy uplatňované hospodárskou politikou vlád. Jeho základom je voľná súťaž na báze ekonomickej samostatnosti subjektov trhu, slobodného rozhodovania a racionálneho konania. Aby sa predišlo určitým celospoločensky negatívnym dôsledkom, je trhový mechanizmus ovplyvňovaný národohospodárskou politikou štátu. Východiskovým bodom tohoto ekonomického procesu sú ľudské potreby, ktoré stále rastú a v nadväznosti na ne nutnosť uspokojovať ich v podmienkach obmedzených zdrojov.

Súkromné vlastníctvo má v trhovom hospodárstve rozhodujúci význam, lebo vlastníkov motivuje k racionálnemu hospodáreniu a vynakladaniu zdrojov. Slobodne rozhodujúci sa človek preferuje uspokojovanie svojich potrieb podľa vlastného záujmu. Prostredníctvom cien a trhov potom dochádza ku koordinácii výrobcov a spotrebiteľov. Jedna z mnohých definícií trhu hovorí, že „Trh je taká forma ekonomickej organizácie spoločnosti, v ktorej sa individuálni spotrebiteľia (domácnosti) a podnikatelia (firmy) dostávajú do vzájomných vzťahov tak, že vzájomne pôsobia na seba sledujúc pri tom vlastný ekonomický záujem a súčasne riešia tri základné otázky: čo, ako a pre koho vyrábať?“. (Balážik, M.: Všeobecná ekonomická teória, str. 38)

Firmy vyrábajú tie tovary, ktoré im prinášajú najväčšie zisky, pri výrobe využívajú technológie, ktoré sú najmenej nákladné a o spotrebe rozhodujú ľudia tým, na čo minú svoje mzdy a dôchodky.

Dôležitosť jednotlivých otázok z tejto trojice sa z mikropohľadu podnikateľských subjektov s vývojom trhovej situácie menila.

V priebehu vývoja trhu v tomto storočí sa vystriedali 4 základné koncepcie podnikania:

- výrobná,
- výrobková,
- predajná - odbytová,
- marketingová,

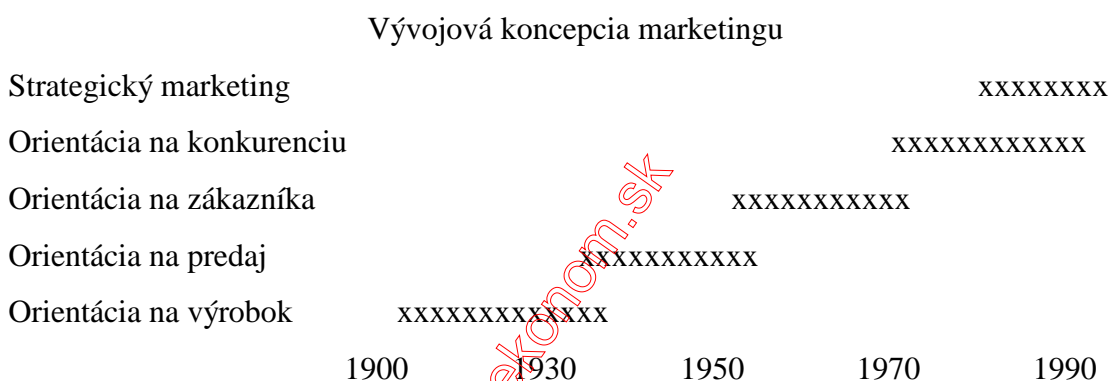
a s nimi súvisiaca orientácia podniku na výrobok, predaj, zákazníka, konkurenciu a na marketing.

V našich podmienkach sa marketing začal teoreticky rozvíjať koncom 60-tych rokov. Ďalší vývoj obchodných podmienok však utlmil a deformoval jeho používanie.

V 90-tych rokoch nadobudol marketing veľký význam, pretože čiastočné otvorenie trhov zostrilo konkurenciu a ponuka výrazne prevýšila dopyt. Mnohé naše podniky boli nútené prejsť týmito etapami v rekordnom čase, alebo sa orientovať rovno na strategický marketing bez akýchkoľvek predchádzajúcich skúsenosti.

Vývoj marketingových koncepcií z hľadiska času znázorňuje schéma:

Obrázok 1 Vývojová koncepcia marketingu



Zdroj: Ďaďo, J.; Királová, A.; Lesáková, L. *Marketing v drobnom podnikaní*, str. 10

1. 1. 1 Výrobná koncepcia

Výrobná koncepcia zodpovedala podmienkam trhu predávajúceho. Hlavnou zložkou podnikateľskej politiky bola výrobná politika. Podnikatelia sa sústreďovali predovšetkým na zabezpečovanie a zdokonaľovanie výroby a jej organizácie. Najúspešnejšími podnikateľmi boli najlepší producenti, ktorí sa sústredili na dosahovanie vysokej efektívnosti výroby a širokého rozsahu distribúcie.

1. 1. 2 Výrobová koncepcia

Výrobová koncepcia podľa Kotlera spočíva v presvedčení, že spotrebitelia si obľúbia tie výrobky, ktoré ponúkajú väčšiu kvalitu alebo výkon. Manažéri sústreďujú svoju energiu na vyrábanie dobrých výrobkov a ich postupné zlepšovanie. Vedie to k marketingovej krátkozrakosti, k neprimeranému sústredeniu sa skôr na výrobok ako na spotrebu.

Tieto dve koncepcie mali svoje uplatnenie v situácii, keď vážnejšie problémy s odbytom neboli a ponuka si sama vytvárala dopyt.

V popredí bolo hlavne hľadanie odpovedí na otázky čo vyrábať? a ako to vyrábať čo najlepšie?.

1. 1. 3 Predajná koncepcia

Postupným rastom konkurencie a nasycovaním trhu sú podnikatelia nútení venovať väčšiu pozornosť odbytu, vyčleňovať na jeho zabezpečovanie väčší podiel prostriedkov a budovať dokonalejšie odbytové kanály. Sú schopní produkovať viac ako od nich nakupujú ich pravidelní odberatelia. Hľadajú nové trhy, ako aj ďalšie spôsoby zabezpečovania a zvyšovania odbytu vyrábanej produkcie alebo poskytovaných služieb.

Väčšina firiem praktizuje predajnú koncepciu, keď má nadbytočné kapacity. Jej cieľom je predáť to čo vyrábajú, skôr ako vyrábať to čo môžu predáť.

Odbytová koncepcia sa postupne mení na marketingovú. Cieľom marketingu je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby sa mu výrobok alebo služba hodili a predávali sa sami. Ak zástupca na trhu robí dobre svoju prácu pri identifikovaní potrieb zákazníka, vývoji vhodných výrobkov, tvorby ich cien, distribúcií a účinnej propagácii, predávajú sa tieto výrobky veľmi ľahko.

1. 1. 4 Marketingová koncepcia

Marketing ako trhovú koncepciu podnikania sa vyvinul na vyspelých trhoch ako reakcia na situáciu trhu kupujúceho, keď v podmienkach relatívneho prebytku disponibilnej ponuky nad kúpyschopným dopytom sa kúpyschopný dopyt stáva limitujúcim faktorom celkovej kapacity trhu. V týchto podmienkach rastie na trhu význam kupujúceho a predávajúci musí vo väčšom rozsahu zohľadňovať jeho požiadavky a potreby.

Hlavné princípy marketingovej koncepcie sa vykryštalizovali v polovici 50-tych rokov a bola definovaná mnohými spôsobmi, napr.:

- nachádzať požiadavky a napĺňať ich,
- vyrábať to, čo sa bude predávať a nie sa snažiť predáť to, čo môžeme vyrobiť,
- koordinované predajné úsilie sústredené na trhu, orientované na zákazníka, zacielené na uspokojovanie zákazníka, ako kľúč k uspokojovaniu cieľov firmy.

Podľa Kotlera pri marketingovej koncepcii prevláda názor, že kľúč k dosahovaniu cieľov organizácie spočíva v určovaní potrieb a požiadaviek cieľových trhov a

v poskytovaní nimi požadovaného uspokojovania účinnejšie a efektívnejšie ako u konkurencie.

Podľa toho istého autora spočíva marketingová koncepcia na štyroch hlavných pilieroch:

- sústredenie sa na trh
- orientácia na zákazníka
- koordinovaný marketing
- výnosnosť

Marketingová koncepcia zaujíma perspektívu zvonku dovnútra. Začína u dobre definovaného trhu, sústreďuje sa na potreby zákazníka, koordinuje akékoľvek činnosti, ktoré budú mať na zákazníkov vplyv a produkuje zisk prostredníctvom vytvárania spokojnosti zákazníka.

Žiadna firma nemôže pôsobiť na každom trhu a uspokojovať každú potrebu. Je dôležité definovať si cieľové trhy a pre každý trh pripraviť marketingový program. Ďalej je potrebné definovať potreby zákazníkov z ich zorného uhla a nie z hľadiska firmy. Žiaden výrobok však nemôže svojimi vlastnosťami uspokojiť všetky potreby naraz.

Rôzne funkcie marketingu, ako aj marketing a ostatné oddelenia firmy musia byť medzi sebou dobre koordinované, hlavne z hľadiska zákazníka. Jedným z hlavných cieľov každej firmy je ziskovosť podnikania. Ľudia z marketingu sa sústreďujú na identifikovanie príležitostí k dosiahnutiu zisku.

Marketingová koncepcia od firmy vyžaduje, aby robila interný marketing. Ten spočíva v najímaní, preškolení a motivovaní schopných zamestnancov tak, aby dobre slúžili zákazníkovi. Všetci zamestnanci by si mali uvedomiť, že majú vplyv na spokojnosť zákazníka.

Interný marketing musí predchádzať vonkajšiemu, pretože nemá zmysel sľubovať vysokú spokojnosť, kým personál nie je vyškolený.

Ak to zhrnieme, marketingová koncepcia znamená, že podnik sa v plnej miere zameriava na uspokojenie potrieb a požiadaviek zákazníka a na základe toho, aj na dosiahnutie primeraného zisku.

Podnik, ktorý je orientovaný marketingovo sa snaží produkovať to, čo zákazník požaduje a potrebuje, v porovnaní s produkčne orientovaným podnikom, ktorý ponúka zákazníkovi to, čo vyprodukuje.

Produkčne orientovaný podnik predáva to, čo vie vyrobiť. Inovácie zameriava na znižovanie nákladov a na nové technológie. Marketingová analýza slúži na zistenie reakcie zákazníka, prípadne sa vôbec neuskutočňuje. Propagácia sa zameriava na vlastnosti produktu a na spôsob jeho výroby. Obal chápe len ako ochranu produktu a ani spôsobu distribúcie neprikladá veľký význam.

Marketingovo orientovaný podnik ponúka to, čo môže predať a potreby zákazníka determinujú plány podniku. Inovácie sú zamerané na hľadanie nových možností použitia produktu. Marketingová analýza slúži na zistenie potrieb zákazníka a toho, do akej miery ich podnik dokáže uspokojiť prostredníctvom svojich produktov. Propagácia kladie dôraz na úžitkovú hodnotu produktu, obal má pomôcť zákazníkovi a distribúcia sa chápe ako služba zákazníkovi. Predávajúci pomáha zákazníkovi kúpiť produkt, ktorý uspokojí jeho potreby.

www.euroekonom.sk