

Marketing

Slovo marketing je anglického pôvodu a jeho základom je market – trh. Ak by sme ho chceli voľne preložiť, mohli by sme povedať, že ide o taký podnikateľský prístup, podstatou ktorého je dôsledná orientácia na trh.

Základným heslom profesionálneho marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. To, do akej miery sa firma priblíži svojmu zákazníkovi určuje do značnej miery jej postavenie na trhu a budúci vzostup či pád. Druhým nemenej dôležitým cieľom je v podmienkach trhového hospodárstva samozrejme tvorba primeraného zisku, z ktorého je financovaný ďalší rozvoj podniku alebo organizácie. Marketing je uplatňovaný vo sfére podnikania rovnako ako v organizáciách netvoriacich zisk, akými sú prevažne kultúrne a vzdelávacie zariadenia, dobročinné organizácie a podobne.

Predmetom marketingu je produkt, ktorým môže byť výrobok (potraviny, automobily, stroje), služba (kadernický úkon, opravy domácich prístrojov, šitie odevov na zákazku), myšlienka (praktická aplikácia vynálezu), krajina alebo iné fyzické miesto

(v snahe podporiť turistický ruch), i osoba alebo inštitúcia.

Často sa stretávame so skresleným chápaním marketingu, keď sa pod slovom marketing rozumie agresívna predajná politika. Zásadný rozdiel medzi predajnou a marketingovou koncepciou uplatňovanou v praxi je nasledovný: ak uplatňuje firma predajnú koncepciu, najprv produkt vytvorí a až potom rôznymi metódami presvedča zákazníka, aby ho kúpil, snaží sa teda prispôbiť požiadavky spotrebiteľa svojej ponuke. Marketing je presným opakom tohto prístupu. Marketingovo orientovaná firma najprv zisťuje, aké má zákazník potreby. Až potom sa zameriava na vývoj produktu, ktorý týmto potrebám vyhovuje a ktorý zároveň prináša primeraný zisk, ponuka podniku je odvodená od požiadaviek zákazníka. Výskum potrieb zákazníka hrá preto v marketingu významnú úlohu. Cieľom marketingovo orientovanej firmy nie je predáť, čo sa vyrobí, ale vyrobiť, čo sa predá. Kľúčom k dosiahnutiu tohto cieľa je poznanie potrieb zákazníkov a ich uspokojovanie. Spokojný zákazník, ktorý pravidelne kupuje výrobky od obľúbenej spoločnosti a pozitívne sa o nich vyjadruje vo svojom okolí, je kľúčom k ziskovosti. Ponuka podniku je v tomto prípade odvodená od dopytu na trhu. Marketing pomáha podnikateľovi nájsť správnu koncepciu podnikania, t.j. mať správny výrobok alebo službu na zodpovedajúcom mieste a za správnu cenu, v správnej chvíli a na základe toho dosiahnúť primeraný zisk.

Ak chce byť podnikateľ na trhu úspešný, je nevyhnutné, aby sa zaoberal marketingom neustále a dôsledne ho v praxi aplikoval. Úspech podnikateľského subjektu na trhu je podmienený vhodne zvoleným systémom marketingových prvkov, ktoré pôsobia ako celok. Kombinovanie marketingových prvkov sa nazýva marketingový mix. Podnikateľský subjekt si ich volí a pomocou nich sa snaží na jednej strane uspokojiť zákazníka, na druhej strane zabezpečiť svoju ziskovosť.

Ide o tieto prvky:

- výrobok alebo služba
- cena
- komunikácia so zákazníkom
- distribúcia

- personál.

Aký mix si podnik zvolí závisí od odboru činnosti, oblasti, v ktorej podnik (firma) vyvíja svoje aktivity, celkového zhodnotenia vnútorného i vonkajšieho prostredia firmy. Kombinácia prvkov, z ktorých sa skladá marketingový mix sa mení a je odlišná v každom podniku. Marketingový mix odráža ciele podniku a jeho schopnosti a možnosti, ako aj vplyv vonkajšieho okolia. Firma bude úspešná len vtedy, ak všetky nástroje firmy budú pôsobiť vo vzájomnej súčinnosti. Ak nebude fungovať čo len jeden nástroj, ohrozí sa tým úspešnosť firmy.

Moderný marketing si vyžaduje viac, ako vyrobiť produkt či ponúknuť službu, oceniť ich a sprístupniť zákazníkom. Komunikácia medzi firmou a zákazníkom a spojenie výrobku s trhom zabezpečuje propagácia.