

Spoločenské základy marketingu: Uspokojovanie ľudských potrieb

marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Tvoria ho činnosti, ktoré uľahčujú dosiahnutie želanej odozvy na určitý produkt, službu, myšlienku alebo iný objekt od cieľového publika.

jadro koncepcie marketingu:

1. **potreby** (*fyzické, individuálne, sociálne*) predstavujú stav pociťovania nedostatku
2. **želania** - forma ľudských potrieb; opisujú sa názvami predmetov, ktoré uspokojia potreby
3. **dopyt** - želania podložené kúpnu silou; pri porovnaní želaní a zdrojov sa vyberie taký produkt, ktorého úžitky prinášajú najväčšie uspokojenie.
4. **produkty** - čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie (fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky)
5. **výmena** - akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady
6. (kľúčový prvok marketingu)
7. **transakcie** (*peňažná, barterová*) - výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi (jednotka hodnotenia marketingu); vyžaduje aspoň dve veci s určitou hodnotou, dohodnutie podmienok, času a miesta
8. **trhy** (*samozásobovanie, decentralizovaná a centralizovaná výmena*) - zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu; obchodníci a centrálny trh znižujú celkový počet transakcií potrebných na uskutočnenie daného objemu výmeny
9. **marketing** - jadrom marketingových činností sú aktivity ako vývoj produktu, výskum, komunikácia, distribúcia, cenotvorba a rôzne služby

marketingový manažment - analýza, plánovanie, realizácia a kontrola programov určených na tvorbu, rozvíjanie, a udržiavanie prospešných zmien, ktoré sa týkajú cieľových kupujúcich v snahe dosiahnuť ciele organizácie; je to manažment dopytu

demarketing - marketingová úloha v prípade príliš veľkého dopytu, cieľom je len redukcia (nie odstránenie)

filozofie marketingového manažmentu:

(podľa nich sa usmerňujú marketingové aktivity firmy)

1. **výrobná koncepcia** predpokladá, že spotrebiteľia uprednostnia produkty, ktoré sú na trhu a ktoré si môžu dovoliť; manažment sa musí snažiť zvyšovať efektívnosť výroby a distribúcie a znižovať ceny
2. **výrobová (produktová) koncepcia** vychádza z toho, že zákazník uprednostní výrobok s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením; úloha manažmentu je neustále zdokonaľovanie výrobkov

3. **konceptia predaja** je založená na tom, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvá produktov firmy bez jej intenzívneho úsilia o predaj vo veľkom rozsahu a o promotion; musí byť schopná pritiahnúť zákazníkov a predávať im užitočnosť produktu (bežne sa uplatňuje hlavne pri neuvažovanom tovare)

4. **marketingová konceptia** tvrdí, že dosiahnutie cieľov firmy závisí od poznania potrieb cieľového trhu a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšie než konkurencia

5. **spoločenská konceptia marketingu** - firma by mala poznať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a mala by ich uspokojiť účinnejšie než konkurencia, a to tak, že sa zachová alebo zvýši blahobyť zákazníkov i spoločnosti; marketéri majú za úlohu zosúladiť firemné zisky, želania zákazníkov a záujmy spoločnosti; čistý marketing prehliada možné konflikty medzi krátkodobými želaniami spotrebiteľa a jeho dlhodobým blahobytom

ciele marketingového systému:

1. **maximalizácia spotreby** vychádza z predpokladu, že čím viac budú ľudia kupovať a spotrebúvať, tým budú šťastnejší

2. **maximalizácia spokojnosti spotrebiteľov** - je ťažko merateľná, nakoľko nezáleží iba od kvantity

3. **maximalizácia výberu** - má aj negatívne stránky (zvýšené náklady a tým aj ceny; väčšie úsilie spotrebiteľa pri hľadaní produktu; väčšia ponuka v skutočnosti nemusí znamenať rozšírenie výberu)

4. **maximalizácia kvality života** - patrí sem nielen kvalita, kvantita, dostupnosť a náklady na tovar, ale aj kvalita fyzického a kultúrneho prostredia; kvalita života je najvyšším hodnotovým cieľom marketingového systému, ťažko sa však meria a pre rôznych ľudí môže znamenať rôzne veci

rýchle osvojenie marketingu (aplikácia):

- v podnikovom sektore (poisťovne, banky, letecké spoločnosti, ...)
- internacionálna sféra
- neziskové organizácie (VŠ, nemocnice, múzeá, ...)