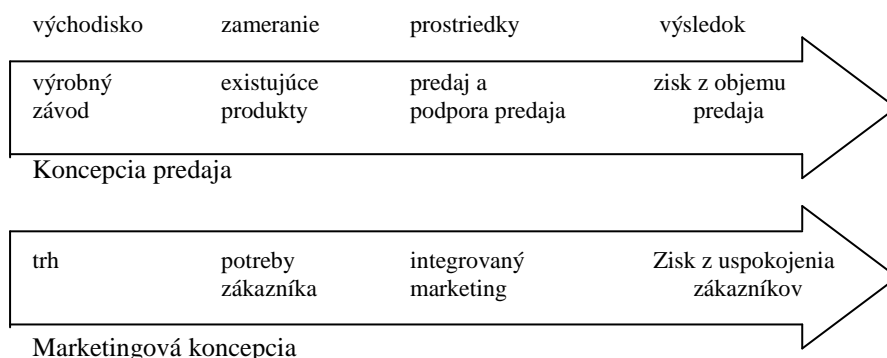


VYSVETLITE HISTORICKÝ VÝVOJ ORGANIZÁCIE PODNIKOVÉHO MARKETINGU S DÔRAZOM NA SÚČASNOSŤ A BUDÚCNOSŤ

V marketingu nastáva základná zmena, keď všetko konanie vychádza z poznávania potrieb tak, aby konanie cez tradičné transakcie v obchode viedlo k uspokojovaniu potrieb spotrebiteľov. To mení základnú koncepciu, keď v „klasickom“ obchode bola uplatňovaná koncepcia predaja (výrobno-odbytová koncepcia), ktorá sa v marketingu mení na marketingovú koncepciu (odbytovo-výrobnú koncepciu).



Sú medzi nimi značné kontrasty:

- v predajnej koncepcii sa kladie dôraz na využitie výrobných kapacít a predaj vyrobeného produktu. Naopak v marketingovej koncepcii sa kladie dôraz na poznanie potrieb zákazníka,
- v predajnej koncepcii sa po výrobe produktu hľadá spôsob výhodného predaja. Naopak v marketingovej koncepcii sa najprv skúmajú potreby a požiadavky zákazníka a následne sa určuje druh a množstvo výroby produktov a spôsob distribúcie,
- v predajnej koncepcii sa uplatňuje prednostné orientovanie na potreby firmy. V marketingovej koncepcii sa uplatňuje orientácia tak, aby uspokojením požiadaviek zákazníka došlo rovnovážne aj k uspokojeniu vlastných hospodárskych cieľov firmy,
- predajná koncepcia je založená na prístupe „z vnútra von“, t.j. začína sa vo firme s využitím kapacít a s umiestnením existujúcich produktov. Naproti tomu marketingová koncepcia vychádza z prístupu „z vonku do vnútra“, t.j. sústreďuje sa na potreby zákazníkov, koordinuje všetky marketingové aktivity tak, aby sa dosiahol zisk pri súčasnom vytváraní spokojnosti zákazníka.

Dosahovanie výsledku v marketingovej koncepcii vyžaduje početné činnosti, ich neustále inovovanie a obohacovanie o netradičné postupy, aby sa opakovane a neustále dosahoval stanovený cieľ, t.j. uspokojovanie potrieb zákazníkov a nadväzne na to dosiahnutie ekonomickej výhody oproti ostatným účastníkom na trhu. Tým sa realizuje skúsenosť, že žiadna organizácia nemôže byť dlhodobo úspešná, ak nerešpektuje vo svojej ponuke potreby zákazníkov. Ľudia nebudú platiť za výrobok, či službu, ktorú nepotrebnú.

Aj keď je orientácia na poznanie a uspokojovanie potrieb pre vznik a rozvoj marketingu rozhodujúca, možno uviesť ešte niektoré ďalšie dôvody, ktoré zmenu urýchlili:

- rastúca náročnosť spotrebiteľov,
- intenzívnejšie konkurencia,
- rast ponuky,
- nutnosť neustáleho prispôbovania sa meniacemu sa trhu,
- pre úspešnosť na trhu nestačí konať intuitívne,
- možnosť aplikácie viacerých vedných odborov pri analýze trhu a pri príprave podnikateľských rozhodnutí,
- nutnosť prechodu ku komplexnému riešeniu problémov výroby a obchodu,
- nutnosť, aby sa aj výrobcovia začali intenzívne zaoberať problémami obchodovania,
- nutnosť neustáleho zdokonaľovania obchodných metód pre realizáciu konkurenčnej výhody,

- nutnosť „vymýšľať“ nové a lepšie nápady vedúce k neustálemu zabezpečeniu spokojnosti spotrebiteľov a dosahovaniu podnikateľského zisku – rozvinutie podnikateľskej činnosti orientovanej na trh,
- zavádzanie a využívanie dodatkových služieb pred, pri a po predaji tovaru ako zdroj konkurenčnej výhody,
- nutnosť udržania pozície na trhu,
- nutnosť prispôsobovania sa vonkajším podmienkam trhového prostredia atď.

Obsahom marketingu je potom dokonalé rozvinutie uvedených kategórií v teórii a praxi:

- potreby predstavujú stav pociťovania nedostatku a sú základom ľudského bytia. Potreba je vyjadrením objektívneho stavu. Klasifikujú sa rôzne. Všeobecne sa delia na primárne a sekundárne. Prvú skupinu tvoria potreby vrodené, ktoré sa viažu na fyziológiu organizmu, a druhou sú potreby naučené, ktoré sú viazané na psychiku,
- želania sú pociťované potreby, ktoré sú formulované osobnou skúsenosťou, kultúrou a vlastnosťami osobnosti a upresňujú predmety uspokojovania potrieb,
- dopyt predstavuje premenu želaní schopnosťou peňažnej úhrady,
- produkt je čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu a má schopnosť uspokojiť potreby alebo želanie,
- výmena je akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady. V nej nastáva zmena majiteľa produktu,
- transakciu tvorí výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi,
- trh je zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu a predávajúcich, ktorí vymieňajú produkt.

Marketing teda znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby. Proces výmeny si vyžaduje určitú prípravu. Predávajúci musí hľadať kupujúcich, identifikovať ich potreby, navrhnúť dobré produkty, tieto propagovať, skladovať, určiť im ceny a vykonať distribúciu na miesta vzniku dopytu.

Rozširovanie marketingu v západnej Európe nastáva po skončení II. svetovej vojny. Toto obdobie možno označiť na jednej strane za ďalšie kroky rozvoja marketingu. K rozvoju prichádzalo jednak v novom geografickom priestore, ale dochádza už rýchlejšie k extenzívnemu a intenzívnemu rozvoju teórie a praxe marketingu. Vo vývoji marketingu možno charakterizovať ďalšie zmeny v etape tzv. diferencovaného marketingu. V ňom sa využívali poznatky zo segmentácie trhu a tomu sa prispôbili určité praktiky organizácie a techniky obchodu, výskumu trhu atď. K rýchlejšiemu intenzívnemu rozvíjaniu marketingu dochádza v tzv. etape integrovaného a neskôr medzinárodného marketingu. V nich sa využíval celý rad iných vedných disciplín a poznatkov o pôsobení na vnútornom a zahraničnom trhu.

V ostatnom čase sa vo svete rozširuje tzv. spoločenská koncepcia marketingu. Táto koncepcia utlmuje ekonomické záujmy a rozširuje účastníkov v marketingu o ďalší subjekt, a tým je spoločnosť. Tento prístup povyšuje dlhodobé pôsobenie firmy a dlhodobé dosahovanie zisku z uspokojovania spotrebiteľských želaní a riešení záujmov spoločností pred krátkodobým záujmom dosahovania vysokého zisku bez adekvátneho zohľadňovania záujmov zákazníkov a spoločnosti.