

Definícia marketingu, Historický vývoj marketingu, Podnikateľské koncepcie,

Definícia marketingu:

Marketing je odvodený od slov Market čo znamená trh a Ing čo znamená činnosť, t.j. marketing je práca s trhom.

Iné definície marketingu:

Marketing je odbor skúmajúci mieru uspokojovania ľudských potrieb t.j. skúma ako ľudia sú spokojní s poskytnutou službou alebo statkom.

Marketing je koncepciou vedenia podniku, ktorej stredobodom pozornosti je trh- miesto, kde sa stretávajú predávajúci a kupujúci, aby si dohodli cenu statkov a služieb.

Historický vývoj marketingu:

1. **Primitívny marketing-** v tejto fáze dopyt prevažuje nad ponukou, konkurencia je ešte slabá a marketing je sústreďovaný na distribúciu a jednoduchú propagáciu.
2. **Masový marketing-** táto fáza sa charakterizuje silnejúcou konkurenciou, propagáciou, väčšou diferenciaciou produktov.
3. **Cieľový marketing-** vytvára sa koncepcia marketingu orientovaná na zákazníka
4. **Trhový a spoločenský marketing-** Marketing v tejto fáze sa nazýva aj strategický marketing. V tejto fáze sa začína prihliadať nielen na potreby zákazníkov, ale aj trhových partnerov.
5. **Medzinárodný marketing-** V tejto fáze dochádza k prepájaniu viacerých národných politík na jednu globálnu.
6. **Marketing budúcnosti-** v tejto fáze marketing ako vedná disciplína predpovedá budúce trendy v marketingu, t.j. budúce správanie spotrebiteľov a konkurencie.

Podnikateľské koncepcie:

1. **Výrobná podnikateľská koncepcia-** táto koncepcia bola uplatňovaná v 20. rokoch 20. storočia. V tejto koncepcii dochádzalo k znižovaniu nákladov pri výrobe a tým pádom k znižovaniu cien výrobkov.
2. **Výrobová podnikateľská koncepcia-** vychádza z predpokladu, že zákazník preferuje výrobky a služby špičkovej kvality.
3. **Koncepcia predaja-** Mnohé podniky túto koncepciu využívajú, keď je nadbytok kapacít
4. **Marketingová podnikateľská koncepcia-** táto koncepcia vychádza z potrieb a želaní zákazníkov.
5. **Sociálny marketing-** táto koncepcia je zameraná na vytvorenie súladu medzi záujmami podniku a záujmami zákazníkov.

Základné marketingové pojmy:

1. **Potreby-** Potreby sú pocity nedostatku, ktoré nútia človeka, aby ich uspokojil.
2. **Želania-** určujú určitú formu potrieb, ktorá závisí od kultúry daného človeka a od osobnosti daného človeka.
3. **Dopyt-** je množstvo tovarov a služieb, ktoré sú si ochotní kúpiť zákazníci za určitú cenu.
4. **Produkty-** sú všetky tovary a služby, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb zákazníkov
5. **Výmena-** je proces získania určitého produktu od niekoho
6. **Transakcia-** je výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi
7. **Trh-** je miesto, kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci, aby si vymenili tovary a služby za určitú cenu

Marketingové prostredie podniku sa delí na:

1. **Mikroprostredie**
2. **Makroprostredie**

Medzi zložky mikroprostredia patria:

- A) **Konkurencia-** je spôsob súperenia podnikov, ktoré sú rovnakého zamerania.
- B) **Partneri** – nie sú konkurenčné podniky, ale na základe kontraktu sa podieľajú na chode podniku.

- C) **Zákazníci**- sú cieľom činnosti podniku, sú hlavným subjektom uspokojovania potrieb zo strany podniku.
- D) **Verejnosť**- rozumieme im skupiny obyvateľstva, ktoré ovplyvňujú správanie podniku

Medzi zložky makroprostredia podniku patria:

A) Ekonomické prostredie-

Tvorí na jednej strane faktory, ktoré ovplyvňujú možnosť podniku predávať tovary a služby a na druhej strane tvoria faktory, ktoré ovplyvňujú možnosť zákazníkov kupovať tovary a služby.

B) Demografické prostredie-

Je rozdelenie zákazníkov podľa pohlavia, veku, vzdelania

C) Prírodné prostredie –

Tvorí zásoby prírodných zdrojov a ich cenu. Negatívnym vplyvom na prírodné prostredie je znečisťovanie životného prostredia.

D) Technologické prostredie

Jedným z najsilnejších vplyvov na technologické prostredie je zmena technológií a vplyvov.

E) Politické prostredie

Súčasťou politického prostredia je legislatíva, orgány moci a záujmové nátlakové skupiny (lobby)

F) Kultúrne a sociálne prostredie-

Tvorí zvyky, prístupy a preferencie zákazníkov. Na tieto faktory je veľmi ťažké reagovať

Faktory ovplyvňujúce na činnosť podniku sa delia na:

A) Priame faktory- priamo ovplyvňujú činnosť podniku

B) Nepriame faktory- nepriamo ovplyvňujú činnosť podniku