

MARKETINGOVÁ KONCEPCIA MANAŽMENTU FIRMY

Anton KORAUS

THE MARKETING CONCEPT OF THE COMPANY MANAGEMENT



ABSTRAKT

Marketingovo riadená firma najprv identifikuje zákazníka a jeho potreby z kvantitatívneho i kvalitatívneho hľadiska. Až potom sa zameriava na vývoj, konštrukciu a výrobu produktov a služieb, ktoré týmto potrebám najviac vyhovujú a ktoré zároveň zabezpečujú firme primeraný zisk. Ponuka sa odvíja od dopytu, výroba sa prispôbuje spotrebe, najsilnejší tromf drží v ruke spotrebiteľ. Predstavuje ho reálna kúpna sila peňazí v jeho rukách, čo ako magnet priťahuje záujem producenta, ktorý už dostatočne intenzívne pochopil, že ekonomicky najlogickejšou cestou k ich získaniu je maximálna ústretovosť k ich terajšiemu majiteľovi.

KEÚČOVÉ SLOVÁ: marketing, marketingovo riadená firma, definícia marketingu, efektívny marketing, výkonní manažéri, zákazníci

ABSTRACT

A marketing managed company identifies a client first and his needs from quantity and quality point of view. From then onwards, it focuses on the development, construction and production or services which satisfy the needs and most of all which ensure a company appropriate profit. The offer depends on the demands, production is adapted to consumption and a customer holds the strongest card. He is represented by the real power of money in his hands which as a magnet attracts a producer who understands well that the most economically logical way to earn the money is by maximal responsiveness to its recent owner.

KEY WORDS: marketing, marketing management company, the definition of marketing, effective marketing, executives, customers

Úvod

V súčasnosti v sektore bankovníctva, ako i poisťovníctva, na Slovensku pôsobia komerčné subjekty, ktoré vytvorili pomerne silné konkurenčné prostredie. Výraznou mierou k tomu v poisťovníctve prispela práve demonopolizácia Slovenskej poisťovne a vstup zahraničných finančných inštitúcií na trh. Tieto priniesli so sebou nový, vyšší štandard v celkovej úrovni podnikovej kultúry poisťovní ako takých, čo sa v konečnom dôsledku prejavuje ako vyššia úroveň a kvalita ponúkaných finančných produktov. Práve v tejto oblasti zohráva významnú úlohu marketing, ktorý pôsobí ako katalyzátor úspechu. Je to prostriedok na zvýšenie účinnosti uplatňovaného vzťahu medzi firmou a trhom s orientáciou na uspokojenie potrieb konečného zákazníka.

Výkonní manažéri, ale, samozrejme, aj akcionári si musia uvedomiť jednoznačný diktát trhu, a tým samozrejme, aj marketingu. Ako hlboko marketing presiakne do existujúcich firemných štruktúr a uplatní sa ako filozofia, tak silno sa vytvára predpoklad pre úspešnosť firmy na trhu. Platí to pre všetky firmy, a najmä pre banky a poisťovne. Pre finančné inštitúcie to platí výraznejšie preto, že ich produktom sú služby. Zákazníci i poskytovatelia bankových a poisťovních služieb musia pociťovať v súvislosti s finančným produktom predovšetkým garanciu jeho kvality, úrovne i zmysluplnosti. Pred, v priebehu i po realizácii takýchto finančných produktov dochádza k ich vzájomnému ovplyvňovaniu, ktoré sa uskutočňuje prostredníctvom celého spektra marketingových nástrojov.

Efektívny marketing prináša, samozrejme, prospech i klientovi, pretože vykrývané riziko klienta prostredníctvom poisťovného produktu je realizované v správnom čase a na výhodnom mieste pre klienta. Z pohľadu využívania bankových produktov klientovi poskytuje rozsiahlu škálu nástrojov na uskutočňovanie finančných operácií veľmi širokého spektra, čo je aktuálna požiadavka.

Aplikácia marketingu v podmienkach slovenského bankovníctva a poisťovníctva je veľmi diferencovaná. Mnohokrát až jeho pochopenie v celej šírke, nielen v tom úzkom vnímaní ako reklamy, je predpokladom na jeho uplatňovanie v adekvátnom rozsahu, vo vhodnom zaradení do organizačnej štruktúry a využívaní možností, ktoré ponúka.

Marketing a aký je jeho význam

Moderný marketingový prístup k riadeniu firiem s orientáciou na trh má podstatne kratšiu históriu ako tovarová forma výroby a peňažná forma výmeny výsledkov výroby deľbou práce oddelených ľudských činností. Zatiaľ čo tovarovo-peňažné vzťahy siahajú hlboko do histórie k počiatkom kultúrno-civilizačného rozvoja, nástup marketingu začína na konci devätnásteho storočia. Jeho kolískou sa stali USA. V priebehu vývoja sa pojem „marketing“ stal trvalou súčasťou kategoriálneho aparátu popisujúceho moderné trhové hospodárstvo. V praxi sa stal uceleným systémom riadenia jednotlivých podnikateľských i nepodnikateľských subjektov trhu v priereze odvetví a sfér materiálnej i nemateriálnej činnosti. Platí to predovšetkým o vyspelých ekonomikách, kde marketing prenikol do riadiacich procesov najskôr, najintenzívnejšie a najhlbšie. V tomto prostredí sa už od začiatku 80. rokov uplynulého storočia udomácnili také heslá, myšlienky a procesy, ako marketingový prieskum trhu, marketingové zásady organizácie a riadenia, využívanie marketingových prístupov k produkcii a obchodu vôbec, presadzovanie výrobkov a služieb pomocou marketingu.

Kvalitatívny posun v prístupe k manažmentu firiem, organizácií a inštitúcií nie je módnym výstrelkom, ktorý odveje čas. Je nevyhnutnosťou, ktorú vyvolala logika ekonomického vývoja a na súčasnom stupni poznania zvládnutý prístup k riešeniu trvalo existujúceho a neustále sa komplikujúceho protirečenia medzi výrobou (ktorú ako ponuku reprezentujú podnikateľské firmy) a spotrebou (ktorú ako dopyt predstavujú stá miliónov kúpyschopného obyvateľstva), ktorá sa dynamicky mení v rozsahu (objeme), kvalite a štruktúre. Inými slovami, marketingový prístup je istou formou návratu k prirodzenému stavu trhového hospodárstva, keď sa centrom jeho pozornosti stáva konečný spotrebiteľ. Spotrebiteľ prostredníctvom trhu výrobok odobruje alebo odmieta (zavrhne). Potvrdzuje alebo zatracuje opodstatnenosť existencie príslušného podnikateľského subjektu reprezentujúceho určitý materiálny, resp. nemateriálny produkt.

Problém vzťahu výroby a trhu, producenta a spotrebiteľa je o to komplikovanejší, o čo sú rozmernejšie a dynamickejšie zmeny obidvoch polôh. Hlbokú pravdu vyjadril ten, kto povedal, že v súčasnom svete je jedinou konštantou zmena, ktorá je príčinou pozitívneho a vzostupného pohybu civilizácie. Neustále sa menia možnosti: na strane produkcie vznikajú nové subjekty, nové technológie, nové výrobky, prehlbujú sa existujúce trhy a vznikajú nové. Objavujú sa revolučné prevraty v poznaní makro- i mikrosvetu a ich produkčné i konzumné využitie, vznikajú nové metódy organizácie a manažmentu, účinné prostriedky formovania, štrukturalizácie, využívania a riadenia ľudských zdrojov. Vo vyspelom svete rastie kúpyschopný dopyt a rozširuje sa trh, ale nastávajú prudké zmeny aj v štruktúre potrieb, ktoré podmienil nielen dosiahnutý stupeň ekonomicko-sociálneho rozvoja, ale aj isté riziko z neistoty do budúcnosti, individuálne preferencie a priority odvodené od radu činiteľov, na ktoré v ďalšom texte poukážeme.

Trhový mechanizmus sa presadzuje v reálnych podmienkach ako vonkajšia autorita, ako „neviditeľná ruka“, ako proces korigovania individuálnych rozhodnutí subjektov na strane ponuky a dopytu a o rozsahu, kvalite a štruktúre výroby a spotreby. Podnety k takému či onakému rozhodnutiu prichádzajú z vonkajšieho prostredia ako informácia o úrovniach a dynamikách vývoja cien na príslušných trhoch. Cena ako vonkajší signál ovplyvňuje tvorbu ponuky i dopytu a zároveň je sama pod ich vplyvom. Nepretrhnutelná súvislosť a neustála zmena uvedených bodov, nosných pilierov trhového mechanizmu v konkurenčnom prostredí, núti podnikateľské subjekty opustiť intuitívnu rovinu rutinného rozhodovania. Obstať v tvrdom konkurenčnom boji o zákazníka znamená predovšetkým opierať činnosť podnikateľského subjektu o potrebný objem teoretických poznatkov a účinných analytických nástrojov, ktoré uľahčujú a urýchľujú strategické i operatívne rozhodnutia, vytvárajú predpoklady pre získanie nevyhnutného predstihu pred konkurenciou. Predstih znamená veľkú šancu na úspech, ktorý sa materializuje v ekonomickom efekte – zisku a relatívnej stabilite firmy do budúcnosti.

Realizácia marketingovej koncepcie v rozhodovaní firmy je vlastne úsilie o zabezpečenie istého stupňa rovnováhy medzi dvoma protichodne sa vyvíjajúcimi záujmami – záujmom zákazníka na jednej a manažmentu firmy na druhej strane. Záujmom zákazníka je získať produkt, resp. službu, príslušnej kvality, na príslušnom mieste, v príslušnom čase a za výhodnú cenu. Preto prvoradou úlohou profesionálne uplatňovaného marketingového manažmentu je orientácia firmy na zákazníka, na uspokojovanie jeho potrieb a prezentovaných nárokov. Odtiaľ pramení poznanie, že firme k dosiahnutiu úspechu nestačí, aby motorom jej pohybu vpred bol jednoducho produkt a technológia. Kľúčom k prosperite firmy sa musí stať zákazník. Dnes nikto z predstaviteľov úspešného biznisu nepochybuje o význame dobrej stratégie, dobrého informačného systému, oddaných a spôsobilých pracovníkov, úspešnej a včasnej realizácie prijatých zámerov a plánov. Absolútna

väčšina z nich však na prvé miesto medzi faktormi úspechu kladie schopnosť firmy vnímať a formulovať potreby zákazníka, uspokojovať jeho nároky a požiadavky na správne predvídanom a pomerne presne kvantifikovanom cieľovom trhu.

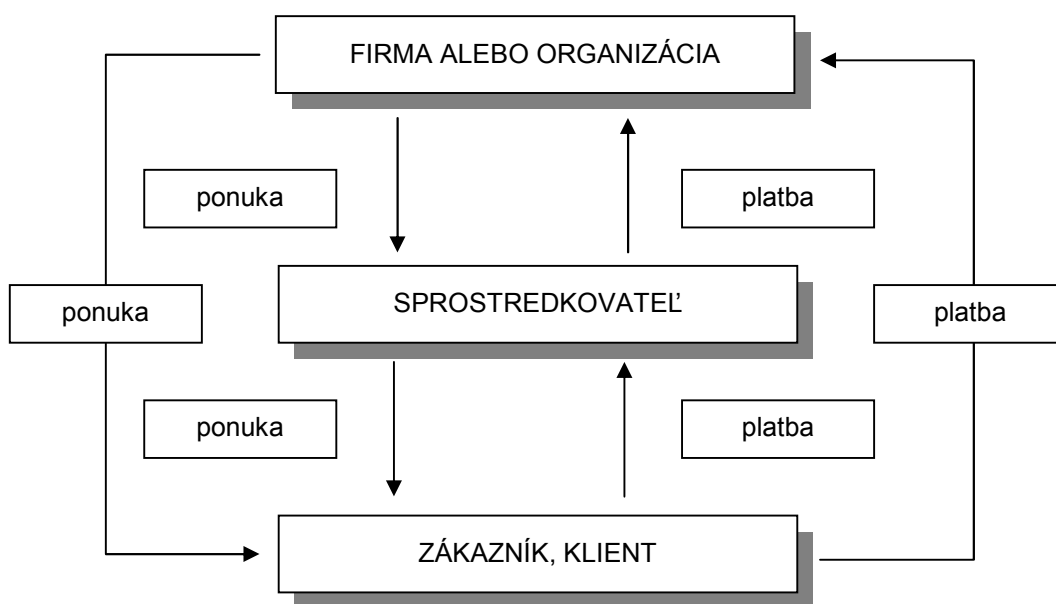
Jeden z popredných svetových odborníkov v teórii marketingu P. Kotler na jednom zo svojich vystúpení uviedol: „Veľký záujem o marketing je oprávnený... Firmy dneška prežívajú tým, že úspešne konkurujú na svetovom trhu, nielen jednoducho na svojom domácom trhu. Na domácom trhu je mnoho zručných hráčov, ako sú Sony, Hitachi, Toshiba, Daimler-Benz, Unilever, Beecham, Philips, Ericsson a ostatní poprední hráči z Ďalekého východu, západnej Európy a z iných krajín. Títo hráči dobývajú ostatné trhy na svete. Americké firmy musia vo zvyšujúcej sa miere hrať medzinárodnú hru, kde sú stávky vysoké a výhry získavajú tí, čo vedia najlepšie čítať potreby zákazníka a dodávať svojim cieľovým trhom najvyššiu hodnotu. Budú to marketingové schopnosti, ktoré odlišia amatéra od profesionálnych hráčov na svetovom trhu“.

P. Kotler ďalej dospieva k záveru, že marketingová schopnosť firmy môže potenciálne započat' novú éru vysokého ekonomického rastu a zvýšenia životnej úrovne, čím sa môže potvrdiť téza, ktorá marketing chápe ako metódu tvorby a poskytovania vyššej životnej úrovne všeobecne.

Môže vzniknúť námietka, že citovaná myšlienka vznikla na základe analýzy ekonomického prostredia, ktoré je značne vzdialené hospodárskej realite transformujúcich sa krajín, a preto nie je pre tieto krajiny relevantná. Napriek tomu, že ekonomiky, napríklad nových členov EÚ, ktorí vstúpili do EÚ po roku 2004, sú dnes ešte na nižšej úrovni rozvoja ako v USA alebo vo zvyšných krajinách Európskej únie, význam marketingu v riadení firiem nie je menší ako v USA či inde. Práve naopak, jeho význam je o to väčší, že rozvoj v značnej miere závisí od exportu, od úspechu spomínanej „hry profesionálov“ na svetových trhoch. K tomu sa pridružuje potreba upevniť vlastné postavenie na „vlastnom trhu“ v čase, keď sa jeho hranice celkom otvoria prieniku konkurencie z vonkajšieho prostredia. Napokon (nie však na poslednom mieste) je tu občan ako reálny zákazník so svojimi potrebami a v budúcnosti aj rastúcimi nárokmi v úlohe „kľúča“ k úspechu firmy.

Druhým, súbežným, a na prvom závislým cieľom marketingovej koncepcie manažmentu firmy v podmienkach trhového hospodárstva je tvorba primeraného zisku ako formy realizácie podnikateľského záujmu. Dosiahnutý zisk sa následne stáva zdrojom financovania rozvoja firmy a jej ďalšej hospodárskej expanzie, ktorá má mnohostranné podoby a prejavy.

Marketing získava stále významnejšiu pozíciu vo vyspelých ekonomikách preto, že je moderným prostriedkom na zvyšovanie ekonomickej (z hľadiska podnikateľa) a sociálnej (z hľadiska zákazníka) účinnosti väzieb medzi firmou (podnikom, organizáciou, inštitúciou) a trhom. Pomáha firme neustále sa prispôbovať dynamike rozvoja trhu, rastúcej kúpnej sile spotrebiteľa a jeho nárokom, dynamickým zmenám štruktúry konečnej (i výrobnej) spotreby, intenzívnej konkurencii iných podnikateľských subjektov z vnútorného i vonkajšieho ekonomického prostredia.



Obr. 1 Schéma jednoduchého predajného marketingu

Marketing v najjednoduchšej interpretácii jeho podstaty je výmena na trhu (market, anglické slovo pre obchodovanie, obchod), ktorá prináša zisk obidvom zúčastneným stranám:¹ výrobcovi, ponúkajúcemu, predávajúcemu a spotrebiteľovi, kupujúcemu. Z tejto vnútornej podstaty prvotného marketingu neskôr, keď sa začal širšie využívať a komplexnejšie systémovo chápať, vzniklo veľké množstvo jeho definičného určenia.

„Spotreba je jediným cieľom a účelom výroby“ konštatoval v roku 1776 Adam Smith. Toto konštatovanie možno považovať za raný popis toho, čo je známe ako „pojmem marketingu.“

Množstvo rôznych definícií marketingu používaných v teórii je odrazom množstva metód, foriem a nástrojov, používaných jednotlivými firmami pôsobiacimi na trhu. Pohľady a názory na úlohy a podstatu marketingu od jeho vzniku až po súčasnosť podliehali výrazným zmenám.

Marketing postupne vznikal od začiatku 20. storočia v USA. Bolo to obdobie, keď vo väčšom rozsahu začali problémy s odbytom výrobkov. Vo svojich začiatkoch bol marketing predovšetkým praktickou disciplínou a marketingová teória v podstate zovšeobecňovala postupy a skúsenosti úspešných firiem.²

V tomto období sa v teoretických prácach zameraných na marketing objavovali dva základné prístupy k chápaniu podstaty a predmetu skúmania marketingu. Bol to inštitucionálny prístup, ktorý tvrdil, že teória trhu a marketingu má vychádzať z analýzy, ako sa správajú jednotliví účastníci trhu.³

Tým, že inštitucionálny prístup viedol k určitému stotožňovaniu marketingu s mechanizmom pohybu tovaru, paralelne sa rozvíjal funkčný prístup. Tento sa viac približoval k marketingu z hľadiska jeho praktického uplatnenia a ponímal ho ako celý komplex funkcií, ktoré uskutočňuje firma pri zabezpečení svojho pôsobenia na trhu. Takéto chápanie marketingu pretrváva v mnohých prípadoch až dodnes a do istej miery naň nadväzujú autori, ktorí sa usilujú o systemizáciu rôznorodých marketingových aktivít.⁴

Teoretickým aspektom marketingu sa začala venovať väčšia pozornosť až v 50. rokoch, kedy sa začína uplatňovať interdisciplinárny prístup k marketingovým problémom a začína sa meniť aj podstata marketingu.⁵

Nový smer vychádzajúci zo systémového prístupu nadviazal na tento vývoj v 60. rokoch minulého storočia. Marketing sa v tejto podobe chápe prevažne ako špecifický prvok systému riadenia, ktorý umožňuje efektívne spojenie firemných činností s trhom a so všetkými prvkami, ktoré na trhu pôsobia.

V 70. rokoch boli tieto myšlienky ďalej rozvíjané mnohými autormi (napr. Kotler, Majoro), ktorí chápu marketing ako podnikateľskú filozofiu, ktorá kladie dôraz na mimoriadnu pružnosť a prispôbivosť firmy trhovým podmienkam a ktorej sú jednotlivé marketingové nástroje podriadené. Takéto prístupy sú všeobecne označované ako „konceptie prežitia firmy“.

V tomto období sa tiež rozvíja koncepcia komunikatívnosti, ktorá zdôrazňuje dôležitú úlohu marketingu – zabezpečovanie všestranných informačných väzieb firmy so svojim okolím.⁶ K vytvoreniu spomínaných koncepcií viedol najmä tlak vonkajších podmienok, konkurencia na trhoch a hospodárska neistota.

V odbornej literatúre je používaný pojem, termín „obchodný marketing“.⁷ Marketing obchodu sa prvýkrát uviedol v literatúre v roku 1973 ako názov knižnej monografie nemeckého autora L. G. Potha. Obchodný marketing prostredníctvom obchodných značiek v názve článku K. O. Johnsona, R. Nieschlaga a G. Petermanna. Marketing obchodu však nie je súčasťou všeobecného marketingu. Vznikol aplikovaním metód, nástrojov marketingu a modifikovaním marketingu ako hospodárskej filozofie a koncepcie na podmienky samostatného obchodu, inštitucionálnej obchodnej činnosti. Jej základom je teória obchodu. Marketing obchodu je súčasťou náuky o obchode.⁸

¹ O tomto aspekte obojstrannej výhodnosti je podrobnejšie napísané v článku Korauš, A.: Obchod je len vtedy dobrý, ak sú s ním spokojné obidve strany. Bratislava: Národná obroda, 9.12.1996.

² Prvýkrát sa začal marketing prednášať na Michiganskej a Illinoiskej univerzite v školskom roku 1901/1902. Prvá špecializovaná firma, ktorá sa zaoberala výskumom marketingových problémov, vznikla v roku 1908. V roku 1910 už malo viacero veľkých korporácií v organizačnej štruktúre začlenený samostatný útvar marketingu.

³ Podstatu tohto myšlienkového prúdu reprezentoval R. Breyer, ktorý tvrdil, že trhové faktory a javy, ktorými sa má teória marketingu zaoberať, sú dopyt, ponuka, čas, priestor a konkurencia.

⁴ Známu koncepciu McCarthyho možno uviesť ako príklad. Ide o koncepciu „4 P“ (Product, Place, Price, Promotion) z roku 1953, ale taktiež aj o novší pojem „Marketing Mix“, ktorý zahŕňa produktovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku firmy.

⁵ Abramišvili, G. G. charakterizuje marketing ako koncepciu riadenia firmy zabezpečujúcu trhovú orientáciu výrobo-odbytovej činnosti firmy.

⁶ Táto koncepcia tvrdí, že je nevyhnutné vytvoriť spätnú väzbu, t.j. systematický tok informácií od trhu k firme. To znamená, že nestačí mať len jednostranné informačné väzby od firmy k trhu, keď firma oboznamuje svojich potenciálnych spotrebiteľov so svojou ponukou.

⁷ Viestová, K.: Teória obchodu. Bratislava: Sprint, 2001, s. 189. Termín marketing obchodu v nemeckom jazyku – Handelsmarketing nemá adekvátny výraz v angličtine.

⁸ Viestová, K.: Teória obchodu. Bratislava: Sprint, 2001, s. 189.

V druhej polovici sedemdesiatych rokov vzniká koncepcia sociálno-etického marketingu, ktorá sa snaží o vytvorenie myšlienkového modelu, ktorý zosúladí záujmy a potreby jednotlivých firiem, zákazníkov a spoločnosti ako celku.⁹

Uvedené teoretické koncepcie neodrážali len priebeh reálnych procesov v činnosti a v podnikateľských aktivitách firiem na trhu, ale aj reálnu pozíciu a úlohy marketingu v systéme firemného riadenia. Toto postavenie podliehalo v priebehu času vplyvu vývoja trhových podmienok a najmä konkurencii v jednotlivých sortimentných skupinách produktov.

Spomínané podmienky prinútili firmy k postupnému prechodu od marketingu zameraného na zabezpečenie podpory predajných a odbytových operácií k totálnemu marketingu, od ktorého sa očakáva, že zabezpečí trhovú orientáciu firmy a že bude koordinovať podriadenie všetkých firemných činností (vrátane riadenia výrobných procesov a personálneho riadenia) sledovaným trhovým cieľom.

Ďalším momentom bola postupná internacionalizácia výroby a trhov, ktorá prinášala firmám nové šance, ale aj riziká na medzinárodných trhoch a viedla k potrebe medzinárodného marketingu.

Zatiaľ čo sedemdesiate roky minulého storočia priniesli strategické plánovanie, osemdesiate roky sa niesli v znamení strategického marketingového riadenia. V praxi sa postupne začínajú uplatňovať metódy spájajúce postupy marketingu a strategického plánovania, ktoré sa stávajú základom pre strategické podnikateľské rozhodnutia. Jedným z dôležitých faktorov úspešnosti firmy sa stávajú: cieľavedomý výber a koordinácia marketingových nástrojov ovplyvňujúcich nové prístupy k formovaniu účinných marketingových stratégií.

Marketingové stratégie obsahuje predovšetkým rozhodnutie o vyrábanom sortimente alebo poskytovaných službách, o trhoch, na ktorých bude firma pôsobiť, o cieľových segmentoch a až na tomto základe sa rozhoduje o taktických opatreniach odbytovej, cenovej a komunikačnej politiky.

Pozornosť zasluhujú nasledovné definície marketingu:

- Americká marketingová asociácia definične vymedzila marketing takto: „Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, propagácie a rozširovania myšlienok, tovaru a služieb za účelom vyvolania (evokácie) výmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov a organizácií“.¹⁰
- P. Kotler definuje podstatu marketingu takto: „Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny výrobkov a hodnôt s ostatnými“.¹¹
- Korauš definuje marketing ako komplex procesov vo vnútri firmy i mimo nej, ktoré sledujú cieľ vytvoriť zisk, a to v súlade s podnikateľskou filozofiou obojstranného uspokojovania potrieb firmy i zákazníka v súčasnosti a s perspektívou uspokojovania týchto potrieb v budúcnosti.¹²
- British Institute of Marketing definuje marketing ako proces manažmentu, ktorý zodpovedá za identifikovanie, anticipovanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka so ziskom.¹³
- P. Kotler jednoduchšie definuje marketing ako skupinu ľudských činností, ktoré sú určené na podporu realizácie a konzumentnej výmeny.¹⁴
- Kurz Open University vymedzuje pojem nasledovne: „Marketing je v podstate proces zosúladovania schopností podniku a potrieb zákazníkov, aby všetci dostali to, čo si želajú. Podnik dostane platbu za produkt a tento zákazníkovi prináša úžitok“.¹⁵

Z uvedených definícií je zjavné, že marketing je niečo iné ako úzka orientácia na reklamu, na propagáciu, hoci jej pozitívny účinok v obchodnom svete nemožno spochybniť. Ďalej je možno tiež podľa P. Kotlera identifikovať rolu manažmentu v procese marketingu, a to nasledovne: „Manažment marketingu je analýza, plánovanie, implementácia a kontrola programov určených na vytváranie, budovanie a udržiavanie vzájomnej výmeny a vzťahov s cieľovými trhmi za účelom dosiahnutia cieľov podniku. Vychádza z disciplinárnej analýzy

⁹ Koncepcia má základné tézy:

- firma uspokojuje rozumné potreby zákazníkov v súlade s jej záujmami,
- firma svoje produkty nepretržite zdokonaľuje a hľadá nové produkty,
- nepredáva produkty, ktoré sú v protiklade so záujmami zákazníka a spoločnosti,
- okrem ekonomickej rozvíja firma i ďalšie aktivity, najmä v oblasti vzdelávania, kultúry a pod.

¹⁰ Spracované podľa: seminár Úspešný marketing. In: NBS – Inštitút bankového vzdelávania, seminár Úspešný marketing. Bratislava, 1994.

¹¹ Kotler, P., Wong V., Sanders J., Armstrong G.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40

¹² Korauš, A.: autotitácia.

¹³ Spracované podľa: seminár Úspešný marketing. In: NBS – Inštitút bankového vzdelávania, seminár Úspešný marketing. Bratislava, 1994.

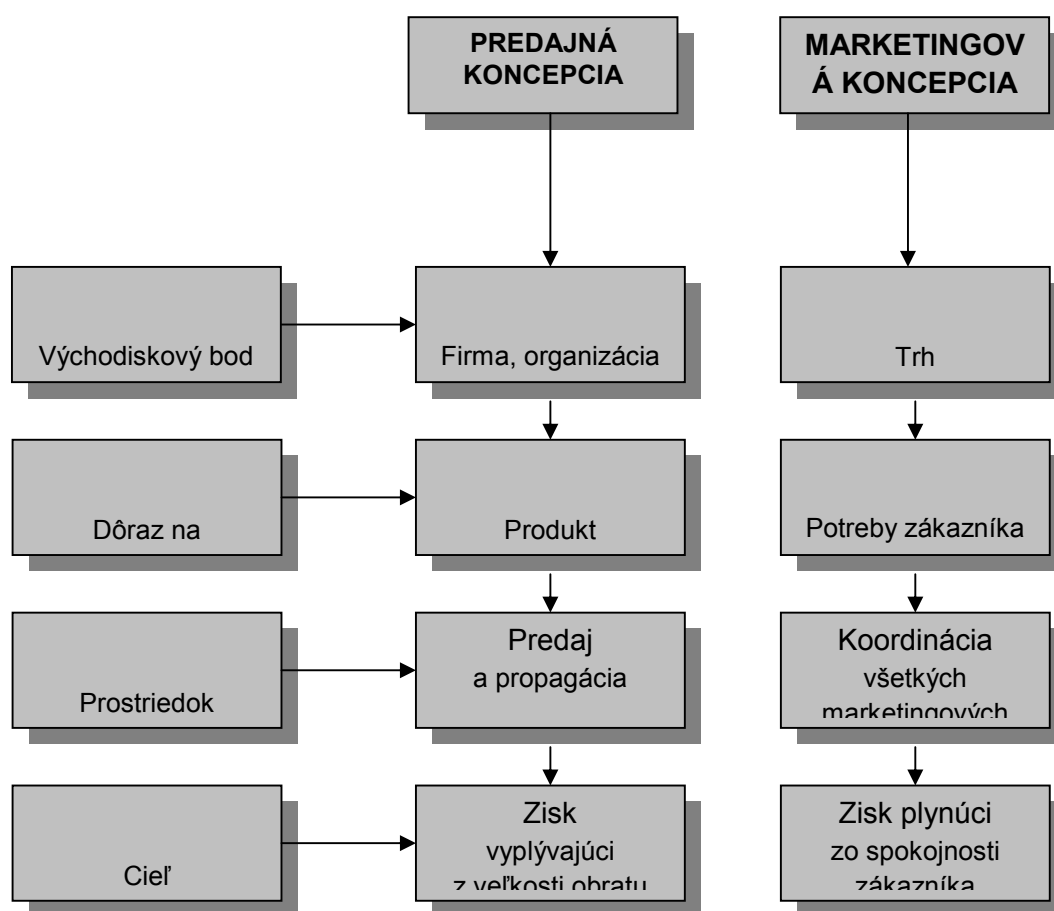
¹⁴ Spracované podľa: seminár Úspešný marketing. In: NBS – Inštitút bankového vzdelávania, seminár Úspešný marketing. Bratislava, 1994.

¹⁵ Spracované podľa: seminár Úspešný marketing. In: NBS – Inštitút bankového vzdelávania, seminár Úspešný marketing. Bratislava, 1994.

potrieb, želaní, percepcií a preferencií cieľového a sprostredkovateľského trhu ako základu pre efektívny dizajn produktu, ocenenie, komunikáciu a distribúciu“.¹⁶

Všetky tieto definície marketingu zdôrazňujú, že moderný marketing je zložitý, vnútorne štruktúrovaný proces riadenia, ktorý sa orientuje na spotrebiteľa finálneho produktu alebo služby. V podmienkach rozvinutého trhu, masovej existencie výrobcov a zákazníkov, nespočetného množstva výrobkov a služieb, veľkého množstva vzájomne si konkurujúcich značiek a zároveň nebyvalých možností uspokojovania potrieb substitútmi, v podmienkach vyvolávania nových potrieb vývojom, výrobou a ponukou nových výrobkov, či zdokonaľovaním užitočných vlastností existujúcich exemplárov sa marketingová orientácia stáva nenahraditeľnou pre úspech akejkoľvek firmy, ktorá sa orientuje na zákazníka.

Doznievajúca (v našich podmienkach ešte silne zakorenená a vytrvalo vzdorujúca) predajná (výrobná) koncepcia riadenia vychádzala z výrobku, ktorý firma vyrobila a rozličnými metódami presvedčovala zákazníka k jeho kúpe. Inak povedané, usilovala o pretvorenie zákazníka na svoj obraz, jeho dopytu svojej ponuke. Marketingová koncepcia prístupu k riadeniu je jej prísny opakom.



Obr. 2 Dve marketingové koncepcie

Marketingovo riadená firma najprv identifikuje zákazníka a jeho potreby z kvantitatívneho i kvalitatívneho hľadiska. Až potom sa zameriava na vývoj, konštrukciu a výrobu produktov a služieb, ktoré týmto potrebám najviac vyhovujú a ktoré zároveň zabezpečujú firme primeraný zisk. Ponuka sa odvíja od dopytu, výroba sa prispôbuje spotrebe, najsilnejší tromf drží v ruke spotrebiteľ. Predstavuje ho reálna kúpna sila peňazí v jeho rukách, čo ako magnet priťahuje záujem producenta, ktorý už dostatočne intenzívne pochopil, že ekonomicky najlogickejšou cestou k ich získaniu je maximálna ústretovosť k ich terajšiemu majiteľovi.

¹⁶ Spracované podľa: seminár Úspešný marketing. In: NBS – Inštitút bankového vzdelávania, seminár Úspešný marketing. Bratislava, 1994.

Záver

Z pohľadu, ktorý je bližšie k reálnemu životu, možno konštatovať i to, že marketingové riadenie je náročná profesia, ktorá, ako ďalej ukážem zahŕňa zodpovedajúce analýzy, audity, kvalitné plánovanie, včasnú a účinnú realizáciu a náročnú kontrolu, jej predmetom (objektom) sú myšlienky, tovar a služby, počíta s výmenou a jej cieľom je dosiahnutie obojstrannej spokojnosti zúčastnených strán.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- Abramišvili, G. G. charakterizuje marketing ako koncepciu riadenia firmy zabezpečujúcu trhovú orientáciu výrobo-odbytovej činnosti firmy.
- Viestová, K.: Teória obchodu. Bratislava: Sprint, 2001, s. 189. Termín marketing obchodu v nemeckom jazyku – Handelsmarketing nemá adekvátny výraz v angličtine.
- Viestová, K.: Teória obchodu. Bratislava: Sprint, 2001, s. 189.
- Úspešný marketing. In: NBS – Inštitút bankového vzdelávania, seminár Úspešný marketing. Seminár, Bratislava, 1994.
- Kotler, P., Wong V., Sanders J., Armstrong G.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40

ADRESA AUTORA

doc. Ing. Antonín Korauš, Ph.D., LL.M., MBA

Paneurópska vysoká škola Bratislava, Fakulta ekonómie a podnikania, Tematinská 10, 851 05 Bratislava, akoraus@gmail.com

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.