



MARKETING

Vymedzenie základných pojmov v marketingu

O TEJTO TÉME:

Spoločensky orientované definície marketingu môžeme vysvetliť pomocou kľúčových kategórií: potreby, želania, dopyt, produkty, hodnota, kvalita, výmena, transakcia, trh.

ČO SA DOZVIEŠ:

- ktoré kľúčové kategórie pomáhajú vysvetliť spoločensky orientovaný marketing
- obsahovú náplň jednotlivých kategórií

“Spoločensky orientované definície marketingu môžeme vysvetliť pomocou kľúčových kategórií: potreby, želania, dopyt, produkty, hodnota, kvalita, výmena, transakcia, trh.”

👉 Potreby

👉 Želania

👉 Dopyt

- ☛ Produkty
 - ☛ Hodnota
 - ☛ Výmena
 - ☛ Transakcia
 - ☛ Trh
-

Potreby

L'udská potreba je stavom pociťovania nedostatku. Spotrebiteľ má celý súbor primárnych potrieb zastrešujúcich prežitie jedinca a druhu (napr. hlad, smäd, spánok, pohlavný styk), sekundárnych potrieb vychádzajúcich z individuálnych potrieb a spoločenskej podstaty spotrebiteľa (napr. túžba po láske, rešpekte, vzdelaní, kráse). Ak spotrebiteľ svoju potrebu neuspokojí, hľadá objekt, ktorý by ju uspokojil alebo sa ju pokúša redukovať.



Prehľad základných ľudských potrieb znázorňuje napríklad Maslowova hierarchia potrieb.

- fyziologické potreby (potreby ľudského prežitia zahŕňajú napr. jedlo a vodu, dostatočný odpočinok, oblečenie, prístrešie, celkové zdravie a reprodukciu),
- potreba bezpečia a istoty (zahŕňa napr. bývanie v bezpečnej lokalite, ochranu pred násilím a krádežou, zamestnanie, zdravotné poistenie, vedieť si odkladať peniaze),
- potreba lásky a spolupatričnosti (zahŕňa napr. rodinné väzby medzi manželmi a medzi rodičmi a deťmi, členstvo v pracovných kolektívoch alebo voľnočasových spoločenstvách),
- potreba uznania a úcty (zahŕňa úctu založenú na rešpekte a uznaní od ostatných, úctu založenú na spotrebiteľom vlastnom sebahodnotení a dôvere vo svoje schopnosti),
- potreba sebarealizácie (zahŕňa potrebu osobného rastu, potreba rozvíjať svoj potenciál, svoje schopnosti a talent).

Táto hierarchia naznačuje, že ľudia sú motivovaní splniť si základné potreby predtým, ako prejdú k iným, pokročilejším potrebám.

Želania

Potreby sa stávajú želaniami hneď, ako sú zamerané na existujúce produkty schopné tieto potreby uspokojiť. Želania sa odvíjajú od kultúrnej a osobnostnej charakteristiky spotrebiteľov. Kultúra sa prejavuje hmotnými (napr. samotné produkty a ich obaly) a nehmotnými prvkami (napr. spotrebné zvyky; kultúrne hodnoty; postavenie žien, či mužov v kultúre). Osobnosť človeka vyjadrujú napr. vek, vzdelanie, zamestnanie, príjem, životný štýl, etapa v životnom cykle rodiny.

Dopyt

Potreby a želania sú prakticky neobmedzené, ale obmedzené sú zdroje, ktoré majú spotrebiteľia k dispozícii. Preto si vyberajú také produkty, ktoré im za primeranú cenu poskytnú najväčšie uspokojenie. Ak sú želania podložené schopnosťou za ne zaplatiť, čiže kúpnu silou, stávajú sa dopytom.

Produkty

Produktom rozumieme čokoľvek, čo môže podnik ponúknuť na trhu do pozornosti a čím môže uspokojiť potrebu alebo želanie spotrebiteľov. Produktom rozumieme nielen fyzické predmety, ale aj služby, osoby, myšlienky, miesta, organizácie, zážitky, udalosti, majetok a informácie.

Hodnota

Hodnota pre spotrebiteľov predstavuje rozdiel medzi hodnotou, ktorú získajú z vlastníctva a používania produktu (napr. spoločenské postavenie, úspora času, zníženie spotreby energií) a nákladmi, ktoré musia vynaložiť na získanie produktu (finančné prostriedky; čas venovaný

hľadaniu produktu a jeho porovnávaníu s konkurenčnými produktmi alebo substitútmi; čas a finančné prostriedky vynaložené na cestovanie napr. do špecializovanej predajne v spádovej oblasti). Kvalitou rozumieme súhrn úžitkových a spoločensky významných vlastností produktu, ktoré mu umožňujú plniť svoje funkcie.

Výmena

Výmenou rozumieme akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady. Podmienkou úspešnej výmeny je existencia minimálne dvoch partnerov, pričom každý z nich má na výmenu niečo také, čo je hodnotou pre toho druhého. Zároveň musia byť títo partneri ochotní navzájom rokovať a mať možnosť slobodne prijať alebo odmietnuť ponuku toho druhého.

Transakcia

Transakciu tvorí výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi, pričom sú známe čas, miesto, podmienky a hodnota minimálne dvoch produktov. Jednoznačne musí byť definované, že účastník transakcie A dáva „X“ účastníkovi B a dostane „Z“ ako náhradu. V prípade, ak ide o výmenu produktov za protihodnotu v podobe iných produktov, hovoríme o bártrovej transakcii. Ak však ide o výmenu produktov za peniaze, hovoríme o peňažnej transakcii.

Trh

Trh predstavuje zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. V podstate rozlišujeme spotrebiteľský trh a trh organizácií (trh výrobnnej sféry, sprostredkovateľský trh, inštitucionálny a vládny trh). Kým členovia spotrebiteľského trhu nakupujú produkty pre svoju osobnú potrebu, tak členovia trhu organizácií nakupujú produkty za účelom ich ďalšieho spracovania, predaja, prípadne prenájmu.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

 <https://www.martinus.sk/135459-marketing-management/kniha>

 <https://www.martinus.sk/1209851-marketing/kniha>