



MARKETING

Vývoj marketingu z pohľadu koncepcií

O TEJTO TÉME:

Poznáme viaceré alternatívne koncepcie resp. filozofie marketingového manažmentu, podľa ktorých môžu podniky usmerňovať svoje marketingové aktivity:

ČO SA DOZVIEŠ:

- ktoré kľúčové koncepcie marketingového manažmentu poznáme
- obsahovú náplň jednotlivých koncepcií
- príklady z praxe

“Poznáme viaceré alternatívne koncepcie resp. filozofie marketingového manažmentu, podľa ktorých môžu podniky usmerňovať svoje marketingové aktivity: výrobnú, výrobkovú, predajnú, marketingovú, spoločenskú, holistickú.”

👉 Výrobná koncepcia

👉 Výrobková koncepcia

👉 Predajná koncepcia

☛ Marketingová koncepcia

☛ Spoločenská koncepcia

☛ Holistický marketing

Výrobná koncepcia

Výrobná koncepcia vychádza z predpokladu, že spotrebitelia preferujú lacné a dostupné výrobky. Podnik sa v súlade s hlavnou myšlienkou snaží dosahovať vysoký objem výroby, ktorý spolu s využívaním nových technológií zaručuje nižšie náklady na jednotku produkcie, než má konkurencia, a zabezpečiť rozsiahlu distribúciu. Cieľom podniku je dosiahnuť čo najvyšší zisk prostredníctvom hromadnej výroby, uplatňovania nových technológií a zdokonaľovaním organizácie práce.

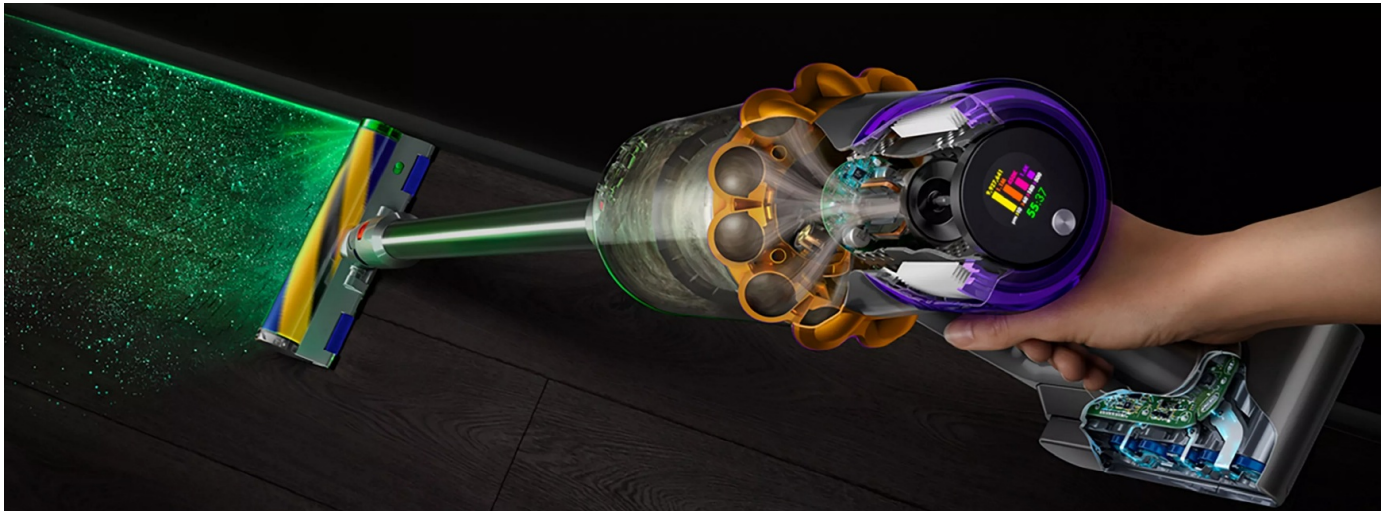
Už tradičným príkladom tejto koncepcie je prístup Henryho Forda k masovej výrobe modelu Ford T. Výroba prebiehala na montážnej linke, čím sa výrazne znížili náklady na jednotku a auto sa stalo dostupným pre masy. Zatiaľ čo v roku 1908, keď bola produkcia modelu T spustená, stála výroba jedného auta 980 dolárov, v roku 1927 to už bolo iba 290 dolárov. Model Ford T sa tak stal prvým najdostupnejším vozidlom pre široké masy.



Výrobková koncepcia

Výrobková koncepcia vychádza z domnienky, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou, lepším vyhotovením alebo novými vlastnosťami. Podnik sa preto sústreďuje na nepretržité zdokonaľovanie výrobkov, ktoré však nezohľadňuje požiadavky zákazníkov, či výrobky konkurencie.

Príkladom môže byť britská značka Dyson, ktorá je známa výrobou inovatívnych domácich spotrebičov a osobných stylingových produktov s využitím digitálnych motorov, vysokoúčinných filtrov a inovatívneho dizajnu.

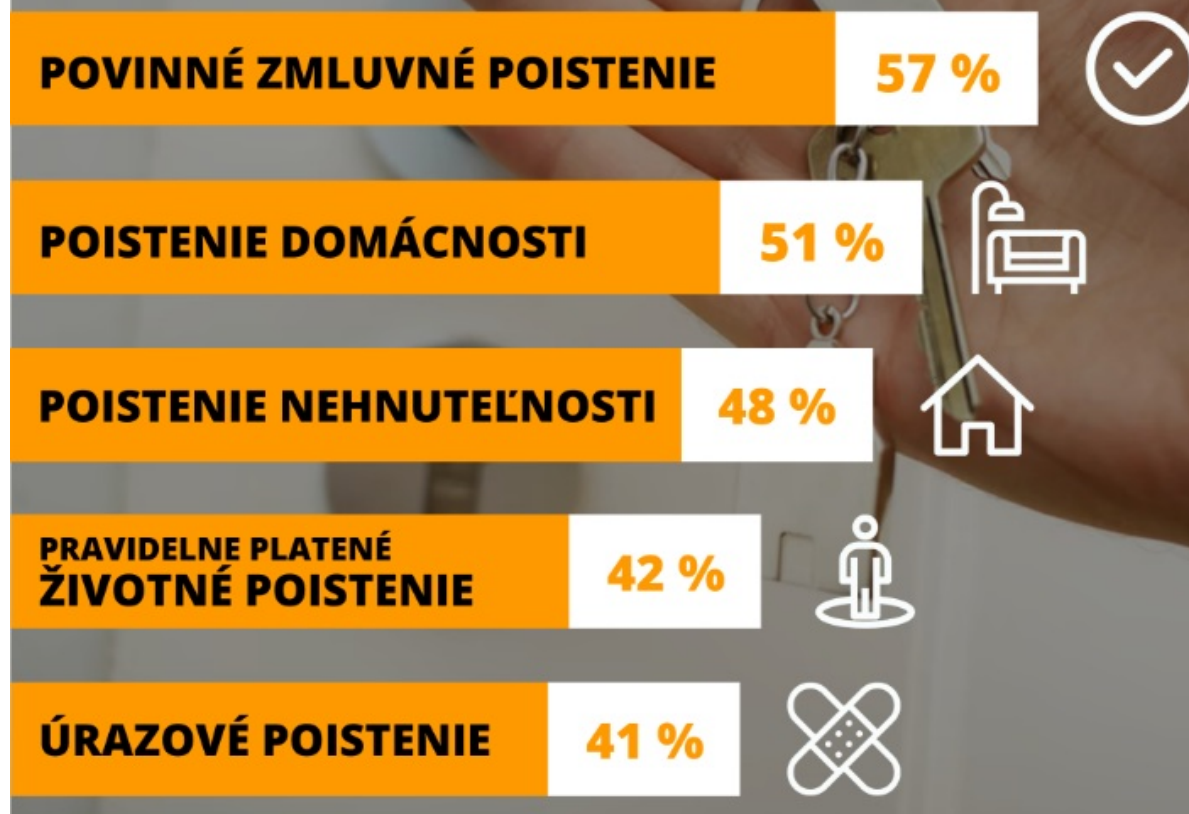


Predajná koncepcia

Predajná koncepcia vychádza z predpokladu, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvá produktov podniku, bez jeho intenzívneho úsilia o predaj, t. j. ak podnik ponechá rozhodnutia spotrebiteľov iba na ich vlastnom uvážení, môže sa stať, že jeho produkty nebudú kupovať. Najintenzívnejšie využitie má táto koncepcia pri výrobkoch, ktoré si zákazníci za bežných okolností nemajú v úmysle kúpiť alebo v prípade, že má podnik nadbytočné kapacity. Podnik musí potencionálnych zákazníkov presvedčiť o vhodnosti a užitočnosti výrobkov.

Produkty resp. služby, ktoré si zákazníci sami aktívne nevyhľadávajú často ponúkajú poisťovacie spoločnosti, napr. životné poistenie alebo úrazové poistenie. Pozri obrázok. Cieľom predajnej koncepcie je presvedčiť zákazníka, že produkt potrebuje a priviesť ho k uzavretiu predaja. Predaj je preto založený na aktívnom oslovovaní, telemarketingu, alebo agresívnej reklame.

NAJPOUŽÍVANEJŠIE TYPY POISTNÝCH ZMLÚV



Marketingová koncepcia

Marketingová koncepcia vychádza z domnienky, že dosiahnutie cieľov podniku závisí od poznania potrieb zákazníkov a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou než konkurencia. To vyžaduje presne definovaný trh, sústredenie na potreby zákazníkov, koordinovanie všetkých marketingových aktivít, ktoré ovplyvňujú zákazníkov a dosahovanie ziskov vytváraním spokojnosti zákazníkov. Pri marketingovej koncepcii podniky vyrábajú to, čo spotrebitelia chcú a tým ich uspokojujú a zabezpečujú si zisky.

Dobrý príkladom je IKEA, značka bytového zariadenia, ktorá ponúka ľuďom na celom svete dizajn a pohodlie za dostupnú cenu. Hlavnou obchodnou myšlienkou značky je ponúkať široký sortiment dobre navrhnutého a funkčného nábytku a bytových doplnkov za ceny také nízke, aby si ich mohlo dovoliť čo najviac ľudí.

Nová životná etapa v novom bývaní

Vykročte do sveta vysokoškolského štúdia správnou nohou, či už sa chystáte bývať na internáte, alebo v byte. To najdôležitejšie, čo budete v oboch prípadoch potrebovať, je rovnaké: pohodlný študijný kútik, pohodlnú posteľ, šikovné úložné riešenia a niečo, čo vám dodá energiu na študijné maratóny do neskorých nočných hodín. Pozrite sa, čo vám v izbe nesmie chýbať, a inšpirujte sa, čo si zbalit na vysokú školu.



Spoločenská koncepcia

Podľa spoločenskej koncepcie marketingu by podnik mal poznať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a uspokojiť ich účinnejšou formou než konkurencia, a to tak, že sa zachová alebo zvýši blahobyt zákazníkov i spoločnosti. Podnik, ktorý uspokojuje individuálne želania, si kladie otázku, či z hľadiska dlhodobej perspektívy robí to, čo je najlepšie pre spotrebiteľa a pre spoločnosť. Koncepcia vyžaduje, aby podnik vo svojej marketingovej politike zosúladil tri hľadiská: podnikové zisky, želania zákazníkov a záujmy spoločnosti.

Jedna z prvých značiek, ktorá vysvetľovala slovenskému trhu spoločenskú zodpovednosť bola značka Lidl. Na samostatnej webovej stránke si môžete prečítať o všetkých aktivitách a záväzkoch značky <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/>.

Holistický marketing

Holistický marketing spočíva vo vývoji, návrhu a implementácii marketingových programov, procesov a aktivít, ktoré si uvedomujú šírku a vzájomnú previazanosť moderného marketingového prostredia. Kľúčovými dimenziami holistického marketingu sú:

- interný marketing (zabezpečuje, aby každý v podniku prijal za svoje príslušné marketingové princípy)
- integrovaný marketing (zabezpečuje, že jednotlivé spôsoby vytvárania, poskytovania a komunikovania hodnoty sú uplatňované a pôsobia vo vzájomnom súlade)
- vzťahový marketing (spočíva v bohatých, mnohotvárných vzťahoch so zákazníkmi, článkami distribučných kanálov a ďalšími marketingovými partnermi)
- výkonový marketing (chápe návratnosť marketingových aktivít a programov pre podnik, rovnako ako podchytenie širších súvislostí a ich právneho, etického, spoločenského a environmentálneho dopadu).

Všetky aspekty holistického marketingu zohľadňuje Google. Interný marketing zastupujú silno motivovaní a do podnikovej kultúry zapojení zamestnanci. Integrovaný marketing zastrešuje synergické a prepojené služby Google Ads, Gmail, YouTube. Vzťahový marketing zastupuje silná spolupráca s partnermi a vývojármi a napokon výkonový marketing je založený na sledovaní návratnosti investícií a spoločenského dopadu. Jednoducho zrekapitulované: Google kladie dôraz na celkové fungovanie značky a jej vplyv.



Helpful products, built with you
in mind

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>