**4 Podnikateľské koncepcie**

Marketing patrí k manažérskym disciplínam, tak ako účtovníctvo, financie, riadenie ľudských zdrojov, riadenie výroby atď., ktoré sa usilujú zvýšiť efektívnosť podniku. Ako každá manažérska disciplína:

* Definuje to, čo by bolo vhodné vykonať, očakávaný výsledok činnosti, a normy, v ktorých bude činnosť zachytená vo forme cieľov, štandardov, plánov alebo programov,
* Kontroluje priebeh činnosti (s cieľom korigovať odchýlky), resp. robí kontrolu na konci procesu, t.j. kontrolu dosiahnutého stavu vo vzťahu k stanoveným cieľom a normám).

Marketingový prístup vyjadruje to, čo všetko sa musí začať prostredníctvom informácie. Pozostáva zo štyroch etáp:

* Získanie informácií, ich analýza a diagnostika,
* Plánovanie, organizácia, definovanie cieľov a stratégií,
* Implementácia marketingového mixu,
* Kontrola

Podnikateľské koncepcie podnikov sa však vyvíjali v závislosti od stavu trhu v ponuke

a dopyte a predovšetkým súviseli s cieľmi podnikov a ich riadením.

**Výrobná koncepcia**

Výrobná koncepcie predpokladá, že spotrebitelia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú na trhu k dispozícii a ktoré si môžu dovoliť. Manažment by sa mal preto sústrediť na zvyšovanie efektívnosti výroby a distribúcie. Táto koncepcia patrí medzi najstaršie filozofie ktorými sa riadia predávajúci. Výrobná koncepcia je užitočnou filozofiou pri dvoch typoch situácie. Prvá sa vyskytuje, ak dopyt po produkte prevyšuje ponuku. V tomto prípade má manažment hľadať spôsob na zvýšenie produkcie. V druhej situácií, ktorá je charakteristická tým, že výrobné náklady sú príliš vysoké, vyžaduje sa zvýšiť produktivitu, aby sa náklady znížili. Napr. celá filozofia H. Forda spočívala v zdokonalení výroby modelu T tak, aby sa mohli znížiť jeho náklady a aby si ho mohlo dovoliť kúpiť čo najviac ľudí.

**Výrobková (produktová) koncepcia**

Ďalšou rozšírenou koncepciou, ktorou sa riadia predávajúci, je výrobková koncepcia. Vychádza z toho, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením. Firma by mala preto zamerať svoje úsilie na nepretržité zdokonaľovanie výrobkov, inovovať výrobky a dávať do podvedomia značku svojich výrobkov a služieb.

**Predajná koncepcia**

Mnohé organizácie sa orientujú na koncepciu predaja, ktorá je založená na tom, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvá produktov firmy bez jej intenzívneho úsilia o predaj vo veľkom rozsahu a o promotion. Táto koncepcia sa bežne uplatňuje pri neuvažovanom tovare takom, ktorý zákazník za bežných okolností nemá v úmysle kúpiť. Tieto odvetvia musia byť schopnú pritiahnuť zákazníkov a predávať im užitočnosť produktu. Cieľom podnikov je dosiahnuť zisk objemu predaja za účinnej podpory ponuky.

**Marketingová koncepcia**

Marketingová koncepcia tvrdí, že dosiahnutie cieľov firmy závisí od poznania potrieb cieľov trhu a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou než konkurencia. Prekvapením je, že táto koncepcia je relatívne mladou podnikateľskou filozofiou. Marketingová koncepcia sa charakterizuje rôznymi vzletnými spôsobmi, napríklad: ,,Nájdi potrebu a uspokoj ju.“ „My to urobíme tak, ako by ste to robili vy.“

Koncepcia predaja a marketingová koncepcia sa často nerozlišujú aj keď sú medzi nimi kontrasty. Predajná koncepcia akceptuje hľadisko z vnútra-von. Začína v podniku, opiera sa o existujúce produkty firmy a vyžaduje väčšie úsilie predaja a aktivizáciu pomocou promotion, aby sa dosiahol predaj zo ziskom. Naproti tomu marketingová koncepcia vychádza z prístupu zvonka do vnútra. Začína s presne definovaným trhom, sústreďuje sa na potreby zákazníkov, koordinuje všetky marketingové aktivity, ktoré ovplyvňujú zákazníkov a dosahuje zisky vytváraním spokojnosti zákazníka. Pri marketingovej koncepcii firmy produkujú to, čo spotrebitelia chcú, a tým ich uspokojujú a zabezpečujú si zisky.

Veľa úspešných firiem využíva marketingovú koncepciu. Je tiež známe, že marketingovú koncepciu viac uplatňujú firmy. Ktoré produkujú spotrebné statky, ako firmy zamerané na výrobné faktory a viac veľké, ako malé firmy. Mnohé firmy sa snažia aplikovať marketingového viceprezidenta, výrobkových manažérov, marketingové plány, marketingový výskum- ale chýba im obsah. Na to, aby sa firma orientovaná na predaj zmenila na marketingovo orientovanú firmu, je potrebné zmeniť systém riadenia a uplatňovať marketingové riadenie- analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu.

**Koncepcia spoločenského marketingu**

Koncepcia spoločenského marketingu (globálna, sociálna) je najnovšou koncepciou marketingového manažmentu. Podľa nej by firmy mala 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.

Koncepcia spoločenského marketingu vyžaduje, aby marketéri vo svojej marketingovej politike zosúladili tri hľadiská: firemné zisky, priania zákazníkov a záujmy spoločnosti. Pôvodne väčšina firiem vychádzala pri svojich marketingových rozhodnutiach skôr z hľadiska krátkodobého zisku. Našťastie si rýchlo uvedomili význam a dôležitosť dlhodobého uspokojovania spotrebiteľských prianí, a taj vznikla táto koncepcia. V súčasnosti začínajú mnohé firmy pri marketingových rozhodnutiach uvažovať o záujmoch spoločnosti. Mnohé z nich dosiahli veľký objem predaja a veľké zisky práve vďaka aplikácii koncepcie spoločenského marketingu.

