

## Základní vlastnosti potřeb:

- \* jsou hierarchicky uspořádané; existují potřeby základní a nadstavbové (vyšší), nezbytné a zbytné, apod.; existují také rozmanité klasifikace potřeb - nejznámější je Maslowova pyramida (viz lekce 5) - vychází z podmíněnosti vyšších potřeb (poznat smysl života, sebevzdělávání, kulturní prožitky, sociální postavení, ...) základními potřebami (existenční potřeby, bydlení, sex, bezpečí, ...),
- \* důležitá podmíněnost potřeb je také dána schopností společnosti (úrovni společenské výroby) vyrobit takové statky, kterými je možnou potřebu skutečně uspokojovat,
- \* jsou historicky a regionálně podmíněné,
- \* historická podmíněnost znamená empiricky známý fakt, že to co stačilo lidem v minulosti, nestačí v současnosti a nebude stačit v budoucnosti; prosazuje se historická tendence růstu potřeb a zvyšování jejich rozmanitosti; firma, která dovedně poznává budoucí potřeby a připraví se na ně, má mimořádnou konkurenční výhodu,
- \* regionální podmíněnost spočívá ve faktu, že lidé na různých místech mají různé potřeby,
- \* jejich významnou vlastností a jejich souvislostí s poptávkou a nabídkou je možnost uspokojit jednu a tutéž potřebu různým produktem (substitutem),
- \* i tato vlastnost potřeb je mimořádně důležitá pro marketing - vede k možnosti získat konkurenční výhodu nabídkou substitučního produktu.

## Základní vlastnosti spotřeby (nabídky) jsou:

- \* aby došlo k ustavení trhu, musí se nabídka vyskytnout ve stejné struktuře, na stejném místě a ve stejném čase jako poptávka,
- \* poptávající musí mít dostatek disponibilního příjmu,
- \* na náročném trhu musí být poptávající schopen rozhodovat se, vybírat z rozmanité nabídky - musejí existovat spotřebitelské preference, které musí nabídka respektovat.

## 1.7. ZÁVĚR

Lekce představuje marketing v jeho stručné podobě, v jeho souvislostech s vnitřním (vlastnosti firmy) a s vnějším prostředím (trh, makroprostředí), v jeho vývoji. Představuje marketingové cíle, strategii a taktiku (marketingový mix) k jeho naplňování. V dalších lekcích budou uvedené vlastnosti marketingu podrobněji rozebrány.

Lekce je doplněna doporučenou metodikou řešení případových studií a odpovědí na testové otázky.

### 1.7.1. Klíčová slova

Marketing; marketingově orientovaná firma; speciální marketingové funkce; trh nabízejícího a poptávajícího; marketingový cíl; marketingové koncepce (orientace firmy), metodika případových studií, rozhodovací metoda.

## 1.8. CVIČENÍ

### 1.8.1. Příklad: Základní orientace strategie firmy

Podle toho, v jaké se firma nachází fázi, respektive, jaké objektivní vlastnosti má její cílový segment, musí zvolit základní orientaci podnikatelské strategie, orientovat se převážně buď na výrobu, na výrobek, na prodej nebo na trh.

Představme si, že základní orientaci firmy prosazujeme především prostřednictvím produktu. Máme rozhodnout mezi třemi navzájem substitučními produkty. Který z nich budeme vyrábět a umísťovat na trh. Máme se rozhodnout pro takový, který je v souladu s naší základní orientací.

Budeme rozhodovat podle dvou hledisek: uplatnění produktu na trhu a možností firmy jej vyrobit.

Dejme tomu, že experti použili pro ohodnocení použitých kritérií bodovou škálu od 0 do 10 bodů.

**Uplatnění na trhu:** od současné neuplatnitelnosti (0 bodů), přes slabou, až k velmi dobré uplatnitelnosti - 10 bodů).

**Možnosti výroby:** od současné nevyrobitelnosti (0 bodů), přes určitou vyrobitelnost, až k úplné a velmi snadné vyrobitelnosti (10 bodů).

Experti ohodnotili konkrétní výrobky takto:

Výrobek	Uplatnění na trhu	Možnosti výroby
A	4	10
B	6	6
C	9	2

Kdyby neexistovala potřeba zvolit výrobek, který nejlépe odpovídá základní orientaci výroby, asi bychom zvolili výrobek A. Má největší součet bodových ohodnocení oběma kritérii - je z hlediska obou „nejlepší“.

Jestliže však jsou některá kritéria pro rozhodnutí o příspěvku výrobku k základní orientaci významnější (mají v rozhodování větší váhu), musíme jejich význam vzít při rozhodování v úvahu. V našem případě mohou nastat tyto případy:

### Otázka 1 – Vyberte, který výrobek nejlépe odpovídá zadané koncepci.

**Varianta I. Výrobní** - Cílový segment má typické vlastnosti trhu nabízejícího, tedy je na něm malá konkurence, kupující disponují slabou kupní silou, převahu má motivace nabízejícího. Orientace firmy je na výrobu.

Experti vyjádřili tuto situaci významem (vahou) kritéria uplatnění na trhu v rozhodování jen 20 %, zatímco možnosti výroby 80 %.

### Otázka 2 – Vyberte, který výrobek nejlépe odpovídá zadané koncepci.

**Varianta II. Prodejní** - Cílový segment má vlastnosti trhu na přechodu od trhu nabízejícího k trhu poptávajícího. Nepříliš silná, ale existující a stále rostoucí konkurence vytváří čím dál tím silnější a rozmanitější nabídku. Rostoucí, ale zatím nepříliš velká kupní síla spotřebitelů vede k potřebě orientace nabízejícího, na prodej.

Experti vyjádřili tuto situaci významem (vahou) kritéria uplatnění na trhu v rozhodování 40 %, zatímco možnosti výroby 60 %.

### Otázka 3 – Vyberte, který výrobek nejlépe odpovídá zadané koncepci.

**Varianta III. Marketingová** - Cílový segment má typické vlastnosti trhu poptávajícího, tedy je na něm velmi silná konkurence, kupující disponují slušnou kupní silou, mohou si z rozmanité a velké nabídky vybírat, převahu má motivace poptávajícího. Orientace firmy musí být objektivně na trh. Marketing je nezbytnou komplexní metodou řízení firmy. Jde zřejmě o marketingovou fázi vývoje cílového segmentu firmy.

Experti vyjádřili tuto situaci významem (vahou) kritéria uplatnění na trhu v rozhodování 90 %, zatímco možnosti výroby jen 10 %.

## 1.8.2. Případová studie - Bat'Bot, a.s.

Ve vyspělé obuvnické firmě se často vzpomíná, jak se postupně rozrůstala a expandovala na dosud neobsazené trhy. Jednou, dojatě vzpomíná její současný prezident, se management rozhodl prodávat boty v jedné ekonomicky méně vyspělé zemi. Firma nejprve vyslala odborníka na finance, který za několik dní telegrafoval: „Lidé tady boty nenosí, není tu žádný trh.“ Tehdejší prezident obuvnické firmy se s tímto vysvětlením nesmířil a vyslal svého nejlepšího odborníka, který po týdnu telegrafoval: „Lidé tady nenosí boty. Je to úžasný trh.“ Aby se tento rozpor v informacích vyjasnil, byl vyslán marketingový odborník, který po dvou týdnech oznámil: „Lidé tu nemají peníze, ale pěstují ananas výborné kvality. Měli bychom investovat do osvěty a přesvědčit lidi o užitečnosti nošení bot. Musíme také dát botám nový design, neboť lidé zde mají menší nohy.“ Dříve než začneme, musíme získat svolení kmenových náčelníků, protože bez nich to nepůjde. Měli bychom zprostředkovat prodej ananasu evropským velkoobchodům, které nám mohou zaplatit v dolarech. Došel jsem k závěru, že bychom z tohoto obchodu mohli mít 25% zisk.“