

**Otázka:** Úvod do ekonomiky a marketingu

**Předmět:** Ekonomie a marketing

**Přidal(a):** Michaela Kolářová

### **Výchozí pojmy ekonomiky**

- ekonomie, ekonomika, makroekonomie, mikroekonomie
- potřeby – pojem, rozdělení, příklady
- zákon vzácnosti
- statky a služby – rozdělení, příklady
- spotřeba
- životní úroveň, životní prostředí

### **Ekonomie**

- společenská věda

- zkoumá chování člověka ve společnosti

### **Ekonomika**

- část ekonomie
- zkoumá chování člověka v tržním prostředí

### **Makroekonomie**

- zkoumá ekonomické veličiny (inflace, nezaměstnanost) z hlediska celé země

### **Mikroekonomie**

- zkoumá ekonomické veličiny a pohledu firmy (náklady, zisk)

### **Potřeba**

- **definice:** určitý nedostatek něčeho, se snahou tento nedostatek odstranit

- **dělení:**

- P hmotné (jídlo, dům, auto)
- P nehmotné (vzdělání, vědomosti)
- P zbytné (sekundární - luxusní auto, kožich, telefon, šperky)
- P nezbytné (biologické, primární - jídlo, pití, spánek)
- P současné (dobrá práce, dokončení školy)
- P budoucí (rodina, práce)
- P individuální (jeden člověk)
- P společenské (více lidí)

## **Zákon vzácnosti**

- Co nemůžeme mít kdykoliv v jakémkoliv množství je vzácné (volný čas, přírodní suroviny)
- Ekonomické potřeby lidí jsou neomezené, ale zdroje, které k výrobě statků a služeb mohou lidé využít jsou omezené, a proto vzácné musíme s nimi šetřit, rozumně nakládat efektivně využívat.

### **Tyto vzácné zdroje tvoří:**

- přírodní zdroje (nerostné suroviny, dřevo,...) - často se nazývají půda
  - lidské zdroje, tedy kvalifikovaná pracovní síla
  - výrobní kapitál - ve věcné podobě (stroje, budovy)
  - ve finanční podobě, tedy peníze
- Tyto zdroje je možné využít mnoha způsoby - ekonomie zkoumá optimální alokaci

(= umístění, použití) vzácných zdrojů, ze kterých se budou vyrábět statky a poskytovat služby, které si spotřebitelé budou kupovat a uspokojovat tak své potřeby.

## **Statky**

- je to užitný předmět, který má určité vlastnosti
- je výsledkem lidské práce a slouží k uspokojení potřeb

### **- dělení:**

- Hmotné statky (dům, auto, lavice)
- Nehmotné statky (dovednosti, znalosti, vzdělání)
- Volné statky (vytvořené přírodou, volně k dispozici - voda, dřevo, vzduch, světlo)
- Ekonomické statky (produktem lidské činnosti a musí se rozdělovat - boty...)

- Kapitální statky (slouží k další výrobě – látka, dřevo)
- Spotřební statky ( slouží ke spotřebě)
  - Spotřeba krátkodobá (nápoje, potraviny)
  - Spotřeba dlouhodobá (pračka, nábytek)

## Služby

- **definice služby:** cizí užitná činnost, která slouží k uspokojování lidských potřeb
- s pojmem služba je spojen výraz „**UŽITEK**“ (schopnost výrobku, nebo služby uspokojit lidskou potřebu)
- jsou výsledkem kvalifikované lidské práce
- je vzácná
- **dělení:**
  - Veřejné služby (věcné)
  - Osobní služby

## Věcné služby

- slouží k opravě (zlepšení stavu věcí)
- např. autodílny, čistírny, oprava bot

## Osobní služby

- vztahují se k osobám
- např. masáže, kadeřník, nehty, doučování

## Spotřeba

- **definice spotřeby:** část hrubého domácího produktu po rozdělení určená k uspokojení lidských potřeb

- **dělení:**

- Výrobní (probíhá ve výrobě a je to např. spotřeba mouky při pečení na chleba v pekárně, nebo spotřeba dřeva na výrobu židle)
- Osobní (probíhá u zákazníka např. spotřeba mouky na koláče doma, spotřeba zubní pasty na zuby)

## Životní úroveň

- **definice:** je daná stupněm materiálního blahobytu jednotlivce, nebo domácnosti a měří se v množství spotřebovaných statků a služeb (spotřební koš)

## Spotřební koš

- používá se při měření úrovně spotřeby a životní úrovně
- vybrané služby a výrobky

- reprezentuje strukturu typických výdajů domácností
- je členěn podle skupin obyvatelstva
- je základem pro výpočet indexů životních nákladů, spotřebních cen, kupní síly měny

### **Životní prostředí**

- **definice:** je to systém složený z přírodních, umělých a sociálních složek materiálního světa, které jsou ve vzájemných vztazích (do tohoto systému patří i lidé)
- studiem vztahů ŽP se zabývá **ekologie**
- **dělení na SLOŽKY:**
  - Neživé (anorganické) složky: voda (hydrosféra), půda (pedosféra), ovzduší (atmosféra), horniny (litosféra)
  - Živé (organické) složky: živé organismy (fauna, flóra)

### **Ochrana životního prostředí**

- je součástí programu ekonomické transformace
- s velkým technickým a sociálním vývojem lidstva dochází ke zhoršení ŽP
- vznikají obrovské škody na přírodě, rostlinách a zvířatech
- škody v důsledku manipulace s ropnými produkty

- znečištění pitné vody
- devastace půdy
- škody v důsledku radioaktivity
- **útvary dohlížející na ŽP:** Ministerstvo pro ŽP, Česká inspekce ŽP, Okresní úřady a obce
- hlavní privátní normou k ochraně ŽP je zákon z roku 1991
- **dodržení zásad:** třízení odpadu, správné využití moderních techn., čističky, recyklace obalů..

### Výchozí pojmy a vývoj marketingu

- vývojové etapy marketingu
- pojem marketing, cíle na straně zákazníka a firem
- význam a vliv na obyvatelstvo a ekonomiku země
- segmentace, tržní zacílení a umístění
- marketingový výzkum

### **Marketing**

- nauka o trhu, z anglického slova „market - trh“
- vývoj marketingu jako vědy pochází na přelomu 50. - 60. let minulého století
- nástroj **podnikatelského řízení**
- vytváří most mezi firmou a zákazníkem

- **cíle marketingu:** ovlivňovat a poznávat trh s cílem uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout pro firmu ZISK
- **důvody vzniku marketingu:** postupné zvyšování spotřeby obyvatelstva, růst inflace, rostoucí konkurence ostatních firem, technický pokrok, vysoká informovanost o výrobcích
- stát jako představitel veřejného zájmu působí na trh vydáváním zákonů, pravidel, ochrana ŽP a ekonomické opatření

### **Marketing prošel těmito koncepcemi:**

#### **Výrobní koncepce**

- podstatou je skutečnost, že výrobci vyrábí co nejvíce výrobků za stejné ceny
- např. pásová výroba (Henry Ford - auta, Tomáš Baťa - boty)
- **cíl:** lepší organizace práce a lepší dosažení zisku

#### **Výrobová koncepce**

- nebezpečí spočívá v krátkozrakosti ze strany výrobce (výrobce se příliš soustředí na svůj vynikající výrobek a zapomíná co se děje na trhu)
- **cíl:** vyrobit výrobky co nejvyšší kvality

#### **Prodejní koncepce**



- zastává názor, že pokud budou spotřebitelé odkázáni jenom na svůj vlastní úsudek, nekoupí dostatek výrobků určité firmy
- firma proto musí použít další prostředky podpory prodeje (letáky, reklama v televizi, ochutnávková akce)
- **cíl:** prodat vše, co bylo vyrobeno

### **Marketingová koncepce**

- její podstata je výzkum trhu, zejména jeho cíl účastníků (prodávající/kupující)
- **cíl:** používat co nejdokonalejší prostředky reklamy

### **Sociální koncepce**

- tato koncepce dává do souladu protichůdné cíle (cíle zákazníků, cíle firmy a veřejný zájem)