MARKETING PRZYSZŁOŚCI

OD UJĘCIA TRADYCYJNEGO DO NOWOCZESNEGO

Redakcja naukowa

Grażyna Rosa
Józef Perenc
Izabela Ostrowska

Wydawnictwo C.H.Beck

MARKETING PRZYSZŁOŚCI

OD UJĘCIA TRADYCYJNEGO DO NOWOCZESNEGO

Kup książkę

Autorzy

Urszula Chrąchol-Barczyk

Leszek Gracz

Izabela Ostrowska

Józef Perenc

Kamila Peszko

Grażyna Rosa

Anna Szwajlik

Monika Wojtkiewicz

Kup książkę

MARKETING PRZYSZŁOŚCI

OD UJĘCIA TRADYCYJNEGO DO NOWOCZESNEGO

Redakcja naukowa:
Grażyna Rosa
Józef Perenc
Izabela Ostrowska

Wydawnictwo C.H.Beck
Warszawa 2016

Kup książkę

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek

Redakcja merytoryczna: Barbara Wardein

Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński

Ilustracja na okładce: Ireneusz Gawliński

Recenzja: prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

Seria: Zarządzanie – Marketing

UWAGA !!!
KOPIOWANIE
ZABIJA
KSIĄŻKĘ

©Wydawnictwo C.H.Beck 2016
Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17,
00-203 Warszawa, tel. 22 33 77 600
Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński
Druk i oprawa: Totem, Inowrocław
ISBN 978-83-255-8199-2

ISBN e-book 978-83-255-8200-5

Kup książkę

Spis treści

Wstęp ... 9

CZĘŚĆ PIERWSZA. Koncepcja marketingu ... 13

Rozdział 1. Marketing w XXI wieku *(Grażyna Rosa)* ... 15

1.1. Definicje marketingu i objaśnienie pojęć ... 15
1.1.1. Marketing jako koncepcja (sposób myślenia, filozofia) ... 15
1.1.2. Marketing jako proces ... 16
1.1.3. Marketing jako system ... 17
1.2. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu ... 22
1.3. Nowoczesne ujęcie problematyki marketingu ... 35
Zagadnienia problemowe ... 40

Rozdział 2. Zarządzanie marketingowe *(Izabela Ostrowska)* ... 41

2.1. Definicja zarządzania marketingowego i objaśnienie pojęć ... 41
2.2. Ujęcie tradycyjne ... 42
2.3. Ujęcie nowoczesne ... 53
2.3.1. Zarządzanie wizerunkiem firmy ... 53
2.3.2. Zarządzanie marką ... 54
2.3.3. Zarządzanie wieloma różnymi markami ... 56
2.3.4. Zarządzanie marką rodzinną ... 57
2.3.5. Zarządzanie marką własną pośrednika ... 57
Zagadnienia problemowe ... 58

Rozdział 3. Strategie marketingowe przedsiębiorstw *(Józef Perenc)* ... 59

3.1. Definicje strategii marketingowych i objaśnienie pojęć ... 59
3.2. Zasady wyboru oraz rodzaje strategii marketingowych ... 62
3.3. Projektowanie strategii marketingowych ... 68
3.4. Odmiany strategii marketingowych oraz ryzyko ich wdrażania ... 70
Zagadnienia problemowe ... 73

CZĘŚĆ DRUGA. Marketing – ujęcie tradycyjne i nowoczesne ... 75

Rozdział 4. Analiza trendów w otoczeniu marketingowym *(Monika Wojtkiewicz)* ... 77

4.1. Definicja otoczenia marketingowego w ujęciu mikro- i makroekonomicznym i objaśnienie pojęć ... 77
4.2. Ujęcie tradycyjne metod analizy otoczenia marketingowego ... 81
4.3. Ujęcie nowoczesne analizy trendów w strategii marketingowej ... 87
Zagadnienia problemowe ... 90

Rozdział 5. Badania marketingowe – źródło informacji o rynku *(Leszek Gracz)* ... 91

5.1. Definicje badań marketingowych i objaśnienie pojęć ... 91
5.2. Ujęcie tradycyjne ... 93
5.2.1. Obszary badań marketingowych ... 93

Kup książkę

5.2.2. Proces badania marketingowego ... 94
5.2.3. Kwestionariusz ... 98
5.2.4. Ankieta ... 100
5.2.5. Wywiad ... 102
5.2.6. Obserwacja ... 104
5.2.7. Eksperyment ... 104
5.3. Ujęcie nowoczesne ... 105
5.3.1. Współcześnie stosowane metody badań ilościowych ... 105
5.3.2. Ankiety natychmiastowe ... 106
5.3.3. Tajemniczy klient ... 107
5.3.4. Neuromarketing i badania mózgu ... 107
Zagadnienia problemowe ... 109

Rozdział 6. Segmentacja rynku i pozycjonowanie *(Urszula Chrąchol-Barczyk)* ... 111
6.1. Definicja segmentacji rynku i objaśnienie pojęć ... 111
6.2. Ujęcie tradycyjne ... 113
6.3. Ujęcie nowoczesne ... 123
Zagadnienia problemowe ... 124

Rozdział 7. Zachowania konsumentów na rynku *(Grażyna Rosa)* ... 125
7.1. Definicja zachowań konsumentów i objaśnienie pojęć ... 125
7.2. Zachowania konsumentów indywidualnych w ujęciu tradycyjnym ... 131
7.3. Zachowania nabywców instytucjonalnych w ujęciu tradycyjnym ... 149
7.4. Zachowania nabywcze współczesnych konsumentów – ujęcie nowoczesne ... 154
7.4.1. Konsumenci indywidualni ... 154
7.4.2. Konsumenci instytucjonalni ... 156
Zagadnienia problemowe ... 157

Rozdział 8. Projektowanie i zarządzanie produktem *(Leszek Gracz)* ... 159
8.1. Definicje produktu i objaśnienie pojęć ... 159
8.2. Ujęcie tradycyjne ... 160
8.2.1. Funkcje produktu ... 160
8.2.2. Struktura warstwowa produktu ... 161
8.2.3. Klasyfikacja produktów ... 162
8.2.4. Opakowanie produktu ... 165
8.2.5. Marka produktu ... 167
8.2.6. Asortyment ... 170
8.2.7. Teoria cyklu życia produktu ... 171
8.2.8. Nowy produkt ... 174
8.3. Ujęcie nowoczesne ... 175
8.3.1. Zróżnicowanie podejścia marketingowego do różnych typów produktów ... 175
8.3.2. Design (wzornictwo) ... 177
8.3.3. Rozwój marki kombinowanej ... 178
8.3.4. Tendencja do poszerzania i spłycania asortymentu ... 178
8.3.5. Usługi i dobra materialne w ofercie przedsiębiorstw ... 179
Zagadnienia problemowe ... 180

Rozdział 9. Projektowanie i zarządzanie cenami *(Kamila Peszko)* ... 183
9.1. Definicje ceny i objaśnienie pojęć ... 183
9.2. Cena w ujęciu tradycyjnym ... 184
9.2.1. Ustalenie wielkości popytu ... 184
9.2.2. Cel przedsiębiorstwa a strategia działania ... 188

Kup książkę

9.2.3. Szacowanie kosztów ... 191
9.2.4. Porównywanie ofert konkurentów ... 193
9.2.5. Metody ustalenia cen ... 194
9.2.6. Wybór ceny końcowej ... 196
9.2.7. Różnicowanie i dostosowywanie cen ... 196
9.3. Ujęcie nowoczesne ... 199
Zagadnienia problemowe ... 200

Rozdział 10. Projektowanie i zarządzanie kanałami dystrybucji *(Urszula Chrąchol-Barczyk)* ... 203

10.1. Definicja projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji i objaśnienie pojęć ... 203
10.2. Ujęcie tradycyjne projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji ... 204
10.3. Ujęcie nowoczesne projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji ... 215
Zagadnienia problemowe ... 216

Rozdział 11. Projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową *(Kamila Peszko)* ... 217

11.1. Definicje komunikacji marketingowej i objaśnienie pojęć ... 217
11.1.1. Definicja komunikacji marketingowej ... 218
11.1.2. Cele i funkcje działań komunikacji marketingowej ... 221
11.1.3. Proces komunikacji ... 225
11.1.4. Metody ustalania budżetu komunikacji marketingowej ... 227
11.2. Komunikacja marketingowa w ujęciu tradycyjnym ... 229
11.2.1. Promocja mix ... 229
11.2.2. Komunikacja nieformalna ... 233
11.3. Narzędzia promocji w ujęciu nowoczesnym ... 235
Zagadnienia problemowe ... 237

Rozdział 12. Całościowy program marketingowy *(Anna Szwajlik)* ... 239

12.1. Definicje programu marketingowego i objaśnienie pojęć ... 239
12.2. Struktura i charakterystyka planu marketingowego ... 244
12.3. Organizacja i wdrożenie planu marketingowego w przedsiębiorstwie ... 250
Zagadnienia problemowe ... 252

CZĘŚĆ TRZECIA. Kierunki rozwoju marketingu ... 253

Rozdział 13. Zarządzanie relacjami z klientem *(Izabela Ostrowska)* ... 255

13.1. Definicja zarządzania relacjami z klientem i objaśnienie pojęć ... 255
13.2. Ujęcie tradycyjne ... 258
13.3. Ujęcie nowoczesne ... 267
Zagadnienia problemowe ... 274

Rozdział 14. Marketing internetowy *(Leszek Gracz)* ... 275

14.1. Definicje marketingu internetowego i objaśnienie pojęć ... 275
14.2. Ujęcie tradycyjne ... 277
14.2.1. Specyfika i zastosowanie marketingu internetowego ... 277
14.2.2. Elementy klasycznego marketingu mix w marketingu internetowym ... 278
14.2.3. Produkt jako instrument marketingu internetowego ... 279
14.2.4. Cena jako instrument marketingu internetowego ... 281
14.2.5. Dystrybucja jako instrument marketingu internetowego ... 283
14.2.6. Promocja w Internecie ... 285

Kup książkę

14.3. Ujęcie nowoczesne ... 286
14.3.1. Obszary działania marketingowego w Internecie ... 286
14.3.2. Własna strona WWW ... 286
14.3.3. Sprzedaż w Internecie ... 288
14.3.4. Badania marketingowe w Internecie ... 288
14.3.5. Internetowa reklama typu display na stronach WWW i internetowa reklama wideo ... 290
14.3.6. Reklama w wyszukiwarkach ... 292
14.3.7. Ogłoszenia online (anonse, yellow pages i lokalizatory) ... 292
14.3.8. E-mail marketing ... 293
14.3.9. Sieci społecznościowe ... 294
14.3.10. Marketing mobilny ... 295
Zagadnienia problemowe ... 297

Rozdział 15. Koncepcja marketingu zrównoważonego *(Izabela Ostrowska)* ... 299
15.1. Definicja marketingu zrównoważonego i objaśnienie pojęć ... 299
15.2. Ujęcie tradycyjne marketingu zrównoważonego ... 300
15.2.1. Zrównoważona produkcja i produkt ... 302
15.2.2. Zrównoważona promocja ... 306
15.2.3. Zrównoważony sposób dystrybucji ... 309
15.2.4. Zrównoważone kształtowanie ceny ... 310
15.3. Ujęcie nowoczesne – nowe trendy w marketingu zrównoważonym ... 311
Zagadnienia problemowe ... 313

Bibliografia ... 315

Indeks ... 327

Kup książkę

Wstęp

Początek XXI wieku to okres wielu zmian i powstawania nowych zjawisk w gospodarce europejskiej i światowej, a w konsekwencji zmian w sposobie postrzegania rynku. Wywierają one istotny wpływ na sposób, zakres i formę prowadzonych strategii i działań marketingowych. W warunkach współczesnych przemian zachodzących w gospodarce światowej i w gospodarkach narodowych należy bardzo wnikliwie analizować mechanizmy kształtujące zachowania konsumentów i prowadzić profesjonalne, nowoczesne działania marketingowe.

Celem naukowo-badawczym niniejszej monografii jest przybliżenie odbiorcom problematyki marketingu, wskazanie kierunków jego rozwoju i specyfiki marketingu przyszłości. Założeniem rozważań jest zbadanie, jak przeobraża się marketing w kontekście współczesnych uwarunkowań, jakie są klasyczne i nowoczesne działania i instrumenty marketingowe, jak zachowują się współcześni konsumenci oraz jakie są kierunki zmian marketingu.

W celu osiągnięcia przyjętych założeń:

- przedstawiono przeobrażenia zachodzące w marketingu krajowym i międzynarodowym,
- zrealizowano podstawowe problemy badawcze w ujęciu teoretycznym i empirycznym, odnoszące się do tradycyjnych i nowoczesnych działań marketingowych,
- wskazano kierunki rozwoju marketingu.

Koncepcja monografii zawiera zagadnienia teoretyczne związane zarówno z tradycyjnym, jak i nowoczesnym marketingiem oraz identyfikację problematyki działań i instrumentów marketingowych obecnie i w przyszłości. Obejmuje trzy części:

I. Koncepcja marketingu,
II. Marketing – ujęcie tradycyjne i nowoczesne,
III. Kierunki rozwoju marketingu.

Aby przejrzyście i rzetelnie przedstawić podjęty temat, praca została podzielona na piętnaście rozdziałów, w których zostały omówione następujące zagadnienia: marketing w XXI wieku (rozdz. 1), zarządzanie marketingowe (rozdz. 2), strategie marketingowe (rozdz. 3), analiza trendów w otoczeniu marketingowym (rozdz. 4), badania marketingowe – źródło informacji o rynku (rozdz. 5) oraz segmentacja rynku i pozycjonowanie (rozdz. 6), zachowania nabywców (rozdz. 7), projektowanie

Kup książkę

i zarządzanie produktem (rozdz. 8) oraz cenami (rozdz. 9), projektowanie i zarządzanie kanałami dystrybucji (rozdz. 10), projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową (rozdz. 11), całościowy program marketingowy (rozdz. 12), zarządzanie relacjami z klientem (rozdz. 13), marketing internetowy (rozdz. 14), koncepcja marketingu zrównoważonego (rozdz. 15).

W rozdziale pierwszym omówiono problematykę marketingu w XXI wieku, w tym rozwój marketingu, instrumenty i narzędzia stosowane w marketingu (krytyka koncepcji 4P na rynku usług, modyfikacja klasycznych instrumentów, rozbudowana kompozycja marketingu mix na rynku), oraz wskazano nowe tendencje w tej działalności.

W rozdziale drugim przedstawiono zarządzanie marketingowe, w tym przedmiot i zakres zarządzania marketingowego, zdefiniowano misję, rynek przedsiębiorstwa, przybliżono metody BCG i SWOT, oraz problematykę zarządzania wizerunkiem i marką.

W rozdziale trzecim scharakteryzowano strategie marketingowe – definicje i klasyfikacje strategii, zasady wyboru poszczególnych rodzajów strategii oraz zasady projektowania strategii przedsiębiorstwa i ryzyko ich praktycznego wdrażania.

W rozdziale czwartym przeprowadzono analizę trendów w otoczeniu marketingowym – scharakteryzowano otoczenie w ujęciu mikro i makro, trendy, omówiono analizę pięciu sił Portera, w tym konkurencję.

W rozdziale piątym przybliżono tematykę badań marketingowych jako źródła informacji o rynku. Przeanalizowano cele oraz obszary prowadzenia badań, a także poszczególne etapy procesu badawczego. W drugiej części tego rozdziału szczegółowo omówiono różne rodzaje badań rynkowych, w tym również nowe trendy i metody badań wykorzystywane przez nowoczesne instytucje badawcze.

W rozdziale szóstym poruszono kwestię segmentacji rynku, w tym definicję, sposoby działań na rynku, cele i etapy segmentacji, kryteria segmentacji rynku oraz zagadnienia związane z pozycjonowaniem oferty firmy na rynku.

W rozdziale siódmym omówiono zachowania nabywców (indywidualnych i instytucjonalnych). Przedstawiono definicję pojęcia konsumenta, podstawowe typologie konsumentów, przybliżono uwarunkowania zachowań konsumentów, strukturę procesu zakupu, zachowania nabywców instytucjonalnych i indywidualnych oraz modele postępowania nabywców na rynku. Wyróżniono i omówiono różnice w podejściu do czynników kształtujących zachowania nabywców indywidualnych i instytucjonalnych, czynniki wpływające na indywidualnych nabywców (kulturowe, społeczne, ekonomiczne, psychologiczne, osobiste i demograficzne) oraz czynniki wpływające na instytucjonalnych nabywców (zewnętrzne, wewnętrzne, interpersonalne oraz indywidualne).

W rozdziale ósmym przedstawiono problematykę projektowania i zarządzania produktem, w tym definicje, funkcje, strukturę warstwową produktu, klasyfikację produktów, zagadnienia związane z rolą opakowania produktów, rodzajami marek, kształtowaniem asortymentu, charakterystyką cyklu życia oraz wprowadzaniem nowego produktu na rynek.

Kup książkę

Z kolei w rozdziale dziewiątym problematyka projektowania i zarządzania dotyczy cen. Przedstawiono definicje i funkcje cen, cele polityki cenowej, etapy podejmowania decyzji cenowych oraz szczegółowo metody ustalania cen – konkurencyjne, popytowe, kosztowe, a także strategie cenowe. W końcowej części rozdziału przedstawiono przyczyny różnicowania cen oraz rodzaje obniżek cenowych dla klientów finalnych i pośredników.

W rozdziale dziesiątym przedstawiono kwestię projektowania kanałów marketingowych i strategii sprzedaży, w tym definicje, omówiono rodzaje kanałów dystrybucji, funkcje pełnione przez pośredników, intensywność dystrybucji, kooperację w kanałach, występujące konflikty oraz zagadnienia związane z merchandisingiem.

W rozdziale jedenastym omówiono projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową, w tym definicje, strategie komunikacji, cele promocji, funkcje, proces komunikacji, metody ustalania budżetu, określono poszczególne elementy promotion mix oraz nowe formy promocji.

W rozdziale dwunastym scharakteryzowano całościowy program marketingowy, czyli koncepcję i elementy programu marketingowego, organizację, wdrażanie, ocenę i kontrolę.

W rozdziale trzynastym podjęto temat zarządzania relacjami z klientem z uwzględnieniem genezy marketingu relacji, przedstawieniem przyczyn zainteresowania firm lojalnością klientów. W drugiej części rozdziału dokonano porównania marketingu transakcyjnego oraz marketingu relacji, jak również przedstawiono model sześciu rynków, na których można stosować marketing relacji.

W rozdziale czternastym scharakteryzowano marketing internetowy, z uwzględnieniem specyfiki marketingu w sieci (dostosowanie poszczególnych instrumentów marketingu mix) oraz zagadnień związanych z handlem internetowym, badaniami marketingowymi prowadzonymi online i sposobami promocji firmy w Internecie.

W rozdziale piętnastym przedstawiono koncepcję marketingu zrównoważonego, w tym genezę koncepcji oraz objaśnienie podstawowych pojęć, a także omówiono dostosowanie podstawowego instrumentarium marketingowego (produkt, cena, dystrybucja i promocja) do wymagań zrównoważonego rozwoju.

W poszczególnych rozdziałach zawarto definicje i omówienia podstawowych kategorii i pojęć odnoszących się do tytułu rozdziału, ujęcie tradycyjne oraz ujęcie nowoczesne wpisujące się w definicję marketingu przyszłości zaproponowaną w rozdziale pierwszym oraz przykładowe zagadnienia problemowe.

Publikacja przeznaczona jest dla wielu środowisk, przede wszystkim dla przedstawicieli sfery nauki zainteresowanych problematyką marketingu i jego ewolucji na tle zmian w otoczeniu i w zachowaniach konsumentów, menedżerów zarządzających organizacjami, dla których istotna jest tematyka marketingu przyszłości, oraz studentów uczelni i kierunków ekonomicznych.

Kup książkę

Monografia została przygotowana przez pracowników Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, głównie Katedry Marketingu Usług.

Autorzy serdecznie dziękują Pani prof. Mirosławie Plucie-Olearnik z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu za cenne sugestie i uwagi przedstawione w recenzji, które wywarły wpływ na jakość publikacji.

Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska

Kup książkę

CZĘŚĆ PIERWSZA

Koncepcja marketingu

Kup książkę

Kup książkę

Rozdział 1
Marketing w XXI wieku

Grażyna Rosa

1.1. Definicje marketingu i objaśnienie pojęć

Pojęcie marketingu zawiera całość uogólnionej wiedzy dotyczącej zasad podejmowania decyzji i działań w sferze kontaktów przedsiębiorstwa z rynkiem. Termin ten wywodzi się od wyrazu „market", czyli rynek, wskazując, że jest to wiedza o rynku. Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia „marketing" jest trudne, ponieważ przegląd i analiza bardzo obszernej literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej z tego zakresu wskazują na różne podejścia do omawianej kwestii. Różnice w definiowaniu marketingu wynikają zarówno z czasu, w jakim powstawały te definicje, zmian zachodzących w otoczeniu, obszarów ujętych w definicjach, jak i z rozwoju wiedzy związanej z marketingiem. „Za przyczynę braku jednej, powszechnie stosowanej definicji marketingu można (również) uznać, że jest on związany z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem przedsiębiorstw oraz zmianą paradygmatów czy podejść do prowadzenia działalności gospodarczej" [Mruk, Pilarczyk, Słowińska, 2012, s. 16]. Prezentowane w literaturze definicje, choć tak różnorodne, są odpowiednio zbudowane i prawidłowo skonstruowane, stosownie do przedstawianego zakresu i okresu, w jakim powstawały.

Interpretację marketingu można usystematyzować następująco [Daszkowska, 2015, http://www]:

1. Marketing jako **koncepcja** (sposób myślenia, filozofia).
2. Marketing jako **proces** (społeczny i zarządczy).
3. Marketing jako **system**.

1.1.1. Marketing jako koncepcja (sposób myślenia, filozofia)

Koncepcja marketingu wyraża dążenie i ukierunkowanie działalności przedsiębiorstw do osiągania maksymalizacji konsumpcji, maksymalizacji satysfakcji nabywców, maksymalizacji wyboru i dostępności produktów i usług oraz maksymalizacji jakości życia. Istotą koncepcji marketingu jest zapewnianie satysfakcji nabywcom dzięki wytwarzaniu, oferowaniu i sprzedawaniu produktów i usług

Kup książkę

zaspokajających w najwyższym stopniu potrzeby i wymagania każdego rodzaju nabywców na każdym rynku. Taki sposób interpretowania marketingu można odnaleźć w definicji P. Kotlera [1999]: „koncepcja marketingu jako filozofia biznesu zakłada, że klucz do osiągania celów organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci". Inne definicje odnoszą się do filozoficznego aspektu koncepcji marketingu: „Marketing to filozofia zarządzania biznesem, oparta na potrzebie orientacji na klienta, orientacji na zysk oraz na uznaniu istotnej roli marketingu w przekazywaniu wiedzy o rynku do wszystkich ważnych działów przedsiębiorstwa" [McNamara, 1972, s. 517] lub „Marketing jest powszechnie akceptowaną filozofią prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa" [Mruk (red.), 1994, s. 9]. Tę ideę podkreśla również następująca definicja: „Marketing to rynkowy sposób myślenia, koncepcja postępowania zgodnie z regułami rynku, ››orientacja na rynek‹‹ – zwana *koncepcją marketingu*. Według tej koncepcji zarządzane jest przedsiębiorstwo, co oznacza, że wszelkie decyzje w przedsiębiorstwie podejmowane są pod kątem skuteczności rynkowej. Mówimy w tym przypadku o *zarządzaniu marketingowym.* Aby realizacja takiego zarządzania była możliwa, potrzebny jest zespół działań i narzędzi, które przyjęło się nazywać *elementami marketingu*. W nowoczesnym marketingu nie może zabraknąć żadnego z wyżej wymienionych punktów" [Rydel, 1996, s. 110].

Według T. Sztuckiego „Marketing jest zbiorem praktycznych działań polegających na stosowaniu odpowiednich metod i technik; marketing jest przede wszystkim sposobem myślenia o rynku i przedsiębiorstwie, o jego roli i zadaniach zapewniających przetrwanie i rozwój" [Sztucki, 1992, s. 40]. Z kolei T. Levitt wskazuje na różnice pomiędzy sprzedażą i marketingiem, podkreślając, że sprzedaż koncentruje się na potrzebach sprzedającego, marketing zaś na potrzebach nabywcy. Nie jest to jednak ujęcie statyczne i, jak słusznie przewidywał Kotler, „Nie ma cienia wątpliwości, że na początku XXI wieku rynki i marketing będą funkcjonowały na odmiennych zasadach niż dawniej" [Kotler, 1999, s. 268].

1.1.2. Marketing jako proces

Według Kotlera „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość" [Kotler, 1994, s. 11]. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (1985) – marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, promocji i dystrybucji prowadzącym do wymiany realizującej cele jednostek i organizacji [Sztucki, 1998, s. 131]. W podobny sposób idee marketingu przedstawiają kolejne definicje: „Marketing jest procesem zarządzania odpowiedzialnym za identyfikowanie, przewidywanie

Kup książkę

i spełnianie życzeń klienta prowadzącym do uzyskania przez przedsiębiorstwo zysku" [Nowotny, 1993, s. 53] oraz „Marketing jest procesem zarządczym ukierunkowanym na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez utrwalanie relacji z cenionymi klientami i tworzenie przewagi konkurencyjnej" [Doyle, 2003, s. 35].

1.1.3. Marketing jako system

Aby można było omawiać ujęcie systemowe marketingu, należy zdefiniować pojęcie systemu jako zbioru elementów i zachodzących między nimi relacji. Strukturę systemu tworzy zbiór relacji zachodzących między elementami tego systemu. Zgodnie z tym podejściem w definicjach można dostrzec ukierunkowanie na elementy marketingu i relacje zachodzące między nimi. Marketing składa się z kilku elementów. Tworzą one strukturę marketingu w przedsiębiorstwie. Są nimi: instrumenty marketingu, działania marketingowe, reguły marketingowe i badania marketingowe. Znajduje to odzwierciedlenie w kolejnej definicji. Według Garbarskiego, Rutkowskiego i Wrzoska [2000] marketing to zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania.

Ujęcie systemowe w odniesieniu do marketingu usług przedstawia Daszkowska [1998, s. 130]: „Marketing usług to system zorientowany na szeroko pojętą wymianę działalności ludzi (rynkową i pozarynkową)". Rozwijając tę definicję, autorka podkreśla, że „w marketingu analiza systemowa nie służy wyłącznie poznaniu, lecz **zmianie**, tj. formułowaniu projektów. Podstawowym zadaniem teorii jest dostarczanie praktyce marketingowej **koncepcji**, umożliwiających wykrywanie istotnych składników działania oraz wskazywanie kierunków działania racjonalnego. Taką koncepcją może się okazać w marketingu **metoda systemowa** (analiza systemowa, systemowe podejście)" [Daszkowska, 2015, http://www].

Wyodrębnienie jednego systemu jest równoznaczne z podziałem całej rzeczywistości na dwa systemy, z których jeden jest systemem rozpatrywanym, drugi zaś resztą rzeczywistości, czyli otoczeniem rozpatrywanego systemu. „W marketingu metoda systemowa opiera się na ogólnych zasadach rozwiązywania następujących problemów decyzyjnych:

- Postulacji (co osiągnąć?).
- Optymalizacji (jak osiągnąć?).
- Realizacji (przy pomocy jakich środków osiągnąć?).

Postulacja określa nowy system marketingu, jaki ma powstać, *optymalizacja* określa mającą do niego prowadzić transformację, natomiast *realizacja* określa istniejący system, który ma być poddany transformacji, aby powstał nowy system marketingu. Nowy system marketingu jest nadsystemem, którego elementami są stary i nowy system, transformacja zaś jest zachodzącą między nimi relacją" [Daszkowska, 2015, http://www].

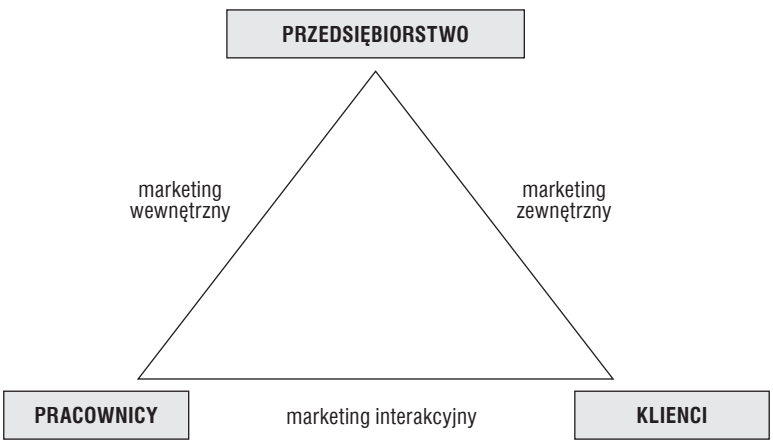
Kup książkę

Biorąc pod uwagę miejsce i znaczenie marketingu w działalności organizacji na rynku, można wyróżnić marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny (rys. 1.1).

Marketing **zewnętrzny** polega na przygotowaniu produktu, ustaleniu cen poszczególnych produktów, opracowaniu metod promocji, wyborze strategii dystrybucji dostosowanych do rodzaju i zakresu oferowanych produktów. Marketing **wewnętrzny** polega na szkoleniu, informowaniu i motywowaniu pracowników do lepszej obsługi klientów. Marketing **interakcyjny** z kolei polega na ocenie kwalifikacji i umiejętności pracowników w obsłudze klientów. Może mieć charakter wewnętrzny – dotyczyć pracowników już zatrudnionych, lub zewnętrzny – skierowany na rynek potencjalnych pracowników organizacji.

Rysunek 1.1.

Marketing w działalności organizacji na rynku



Źródło: [Kotler, 1994, s. 431–432].

Analizując miejsce marketingu w strategii organizacji, można wyróżnić marketing strategiczny i operacyjny. Marketing **strategiczny** charakteryzuje działania ogólne, długofalowe, na przykład wybór rynku docelowego, określenie misji przedsiębiorstwa, filozofii działania, wyższych celów. Marketing **operacyjny** natomiast charakteryzuje planowanie szczegółowe, krótkofalowe, analizę celów podrzędnych, wyznaczanie szczegółowe elementów marketingu mix.

Tradycyjnym i w związku z tym bardzo często spotykanym w literaturze ujęciem marketingu jest podejście instrumentalne, narzędziowe, określane jako marketing mix. Marketing mix jest definiowany przez klasyków następująco:

- P. Kotler: Marketing mix jest zbiorem narzędzi marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwo do osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania [Kotler, 1994].
- J. Dietl: Marketing mix obejmuje zbiór środków, którymi przedsiębiorstwo lub inne instytucje może jednocześnie oddziaływać na rynek docelowy [Dietl, 1985].

Kup książkę

Zakres wskazywanych instrumentów nie jest jednorodny i różni się w definicjach poszczególnych autorów. Twórcą i autorem najbardziej powszechnego ujęcia – 4 P jest McCarthy (1960), według którego marketing mix obejmuje:

- produkt (*product*),
- cenę (*price*),
- miejsce (*place*),
- promocję (*promotion*).

Każdy z tych elementów został podzielony na podzmienne:

- produkt obejmuje m.in.: cechy, jakość, opakowanie, markę, serwis, gwarancje i reklamacje,
- cena obejmuje: cenniki, rabaty, upusty i obniżki, warunki kredytowe, okresy i sposoby płatności,
- miejsce, utożsamiane z dystrybucją, obejmuje: formy sprzedaży, lokalizację, kanały dystrybucji, gospodarkę magazynową i transportową, zasięg terytorialny sprzedaży,
- promocja obejmuje: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations (propagandę marketingową) i sponsorowanie.

Natomiast W. Lazer, E. Kelly (1962) reprezentowali bardziej syntetyczne podejście, wyodrębniając tylko trzy czynniki:

- mix produktu,
- mix dystrybucji,
- mix komunikacji.

Kolejni autorzy wskazywali z kolei coraz więcej instrumentów marketingu mix, na przykład N. Borden (1964) zaproponował aż 12 czynników:

- planowanie,
- cenę,
- markę,
- produkt,
- kanały dystrybucji,
- sprzedaż osobistą,
- reklamę,
- promocję,
- opakowanie,
- wystawy,
- usługi,
- analizę informacji.

W literaturze jako najbardziej uniwersalna przyjęła się propozycja rozwinięcia koncepcji 4 P do 7 P – najpierw w odniesieniu do usług, z czasem zaś do innych systemów. Autorzy: B.H. Booms, M.J. Bitner (1981) oraz D.W. Cowell (1984) do 4 P dodali 3 P, tj.:

Kup książkę