MARKETING
Materiały do ćwiczeń

Autorzy

Urszula Chrąchol

Leszek Gracz

Joanna Hołub

Magdalena Małachowska

Izabela Ostrowska

Józef Perenc

Kamila Peszko

Grażyna Rosa

Agnieszka Smalec

Kup książkę

MARKETING
Materiały do ćwiczeń

Redakcja naukowa

Grażyna Rosa

Wydawnictwo C.H. Beck

Warszawa 2011

Kup książkę

Wydawca: Joanna Perzyńska

Redakcja merytoryczna: Ewdokia Cydejko

Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński

Ilustracja na okładce: Ireneusz Gawliński

Recenzja: prof. zw. dr hab. Aniela Styś

Seria: Zarządzanie – Marketing

Publikacja dofinansowana przez
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego

©Wydawnictwo C.H. Beck 2011
Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17,
00-203 Warszawa, tel. (22) 33 77 600
Skład i łamanie: Studio Graficzne MIMO, Michał Moczarski
Druk i oprawa: PWP Interdruk, Warszawa
ISBN 978-83-255-3095-2

ISBN e-book 978-83-255-3096-9

Kup książkę

Spis treści

Wstęp 9

Część pierwsza. Podstawy marketingu

Rozdział 1. Istota i rozwój marketingu (*Józef Perenc*) 13
1.1. Teoria w pigułce 13
1.2. Test 21
1.3. Zdania do uzupełnienia 23
1.4. Zadania problemowe 23

Rozdział 2. Znaczenie otoczenia marketingowego dla organizacji (*Izabela Ostrowska*) 25
2.1. Teoria w pigułce 25
2.2. Test 31
2.3. Zdania do uzupełnienia 33
2.4. Zadania problemowe 33

Rozdział 3. Zastosowanie badań marketingowych w organizacji (*Joanna Hołub, Agnieszka Smalec*) 35
3.1. Teoria w pigułce 35
3.2. Test 46
3.3. Zdania do uzupełnienia 47
3.4. Zadania problemowe 48

Rozdział 4. Proces segmentacji (*Urszula Chrąchol*) 50
4.1. Teoria w pigułce 50
4.2. Test 57
4.3. Zdania do uzupełnienia 58
4.4. Zadania problemowe 59

Rozdział 5. Zachowania nabywców indywidualnych w procesie zakupu (*Izabela Ostrowska*) 60
5.1. Teoria w pigułce 60
5.2. Test 67
5.3. Zadania problemowe 69

Rozdział 6. Polityka produktu w organizacji (*Agnieszka Smalec*) 71
6.1. Teoria w pigułce 71
6.2. Test 87
6.3. Zdania do uzupełnienia 88
6.4. Zadania problemowe 89

Kup książkę

Rozdział 7. Polityka cenowa w organizacji (*Magdalena Małachowska, Kamila Peszko*) ... 91
7.1. Teoria w pigułce ... 91
7.2. Test ... 98
7.3. Zdania do uzupełnienia ... 99
7.4. Zadania problemowe ... 100

Rozdział 8. Polityka dystrybucji w organizacji (*Urszula Chrąchol, Leszek Gracz*) ... 101
8.1. Teoria w pigułce ... 101
8.2. Test ... 105
8.3. Zdania do uzupełnienia ... 107
8.4. Zadania problemowe ... 107

Rozdział 9. Polityka promocji w organizacji (*Kamila Peszko*) ... 109
9.1. Teoria w pigułce ... 109
9.2. Test ... 120
9.3. Zdania do uzupełnienia ... 121
9.4. Zadania problemowe ... 122

Rozdział 10. Miejsce personelu w budowaniu potencjału organizacji (*Kamila Peszko*) ... 123
10.1. Teoria w pigułce ... 123
10.2. Test ... 128
10.3. Zdania do uzupełnienia ... 129
10.4. Zadania problemowe ... 129

Część druga. Wybrane obszary zastosowania marketingu

Rozdział 11. Specyfika marketingu na rynku dóbr konsumpcyjnych (*Izabela Ostrowska*) ... 133
11.1. Teoria w pigułce ... 133
11.2. Test ... 137
11.3. Zadania problemowe ... 139

Rozdział 12. Specyfika marketingu na rynku dóbr instytucjonalnych (*Izabela Ostrowska*) ... 141
12.1. Teoria w pigułce ... 141
12.2. Test ... 148
12.3. Zadania problemowe ... 149

Rozdział 13. Istota i rozwój marketingu usług (*Grażyna Rosa*) ... 151
13.1. Teoria w pigułce ... 151
13.2. Test ... 156
13.3. Zdania do uzupełnienia ... 158
13.4. Zadania problemowe ... 158

Rozdział 14. Miejsce handlu we współczesnym marketingu (*Kamila Peszko*) ... 159
14.1. Teoria w pigułce ... 159
14.2. Test ... 166
14.3. Zdania do uzupełnienia ... 168
14.4. Zadania problemowe ... 168

Kup książkę

Rozdział 15. Specyfika marketingu w Internecie (*Leszek Gracz*) 170
15.1. Teoria w pigułce 170
15.2. Test 175
15.3. Zadania problemowe 176

Rozdział 16. Istota i rozwój marketingu społecznego (*Grażyna Rosa*) 178
16.1. Teoria w pigułce 178
16.2. Test 181
16.3. Zdania do uzupełnienia 182
16.4. Zadania problemowe 183

Rozdział 17. Marketing na międzynarodowym rynku (*Agnieszka Smalec*) 184
17.1. Teoria w pigułce 184
17.2. Test 195
17.3. Zdania do uzupełnienia 197
17.4. Zadania problemowe 198

Rozdział 18. Zarządzanie i planowanie marketingowe w organizacji. Strategie marketingowe (*Leszek Gracz*) 199
18.1. Teoria w pigułce 199
18.2. Test 204
18.3. Zadania problemowe 205

Rozwiązania testów 206

Bibliografia 207

Kup książkę

Kup książkę

Wstęp

Myślenie marketingowe rozpoczyna się w chwili uświadomienia sobie istnienia ludzkich potrzeb i pragnień. W warunkach coraz silniejszej konkurencji i wzrastających wymagań klientów niezbędne staje się dla przedsiębiorstw całościowe, wybiegające w przyszłość spojrzenie na warunki, możliwości i zagrożenia rozwoju. Istotne są zatem profesjonalne działania marketingowe. To właśnie one kreują rozwój i sukces firmy. Każde przedsiębiorstwo winno tak kształtować politykę marketingową, aby uwzględniała ona perspektywiczne zmiany w ewoluującym i złożonym otoczeniu, ze wskazaniem celów, środków i sposobów jej realizacji.

Marketing powinien być postrzegany jako nieodłączny element działalności firmy, integrujący wszystkie szczeble zarządzania, działy i stanowiska. Należy zatem posiadać odpowiednią wiedzę marketingową. Żadne stulecie w historii ludzkości nie doświadczyło tak wielu i tak radykalnych przemian, co wiek dwudziesty. „*W krajach rozwiniętej gospodarki rynkowej – w których żyje tylko jedna piąta ludzkości, a które mogą stanowić wzór dla pozostałej części świata – praca i siła robocza, społeczeństwo i ustrój polityczny ostatniej dekady różnią się jakościowo i ilościowo od tego, co istniało na początku stulecia, a także od wszystkiego, czego doświadczyła ludzkość w całej swojej historii: różnią się w swoich układach, procesach, problemach i strukturach*" [Drucker, 2002, s. 441].

Celem opracowania jest przybliżenie Czytelnikom problematyki marketingu w ujęciu zarówno tradycyjnym, jak i dotyczącym specyfiki nowoczesnych działań marketingowych. Podręcznik podzielono na dwie części.

W części pierwszej, w 10 krótkich rozdziałach, omówiono istotę marketingu, otoczenie marketingowe, badania marketingowe, segmentację rynku, zachowania nabywców, politykę produktu, cenę, dystrybucję, promocję i personel.

W części drugiej, w 8 rozdziałach, przedstawiono specyfikę wybranych form i obszarów marketingu: dóbr konsumpcyjnych, dóbr instytucjonalnych, usług, handlu, w Internecie, w aspekcie społecznym, międzynarodowym i strategicznym.

Niniejsze opracowanie stanowi materiał pomocniczy do studiowania podstaw marketingu. W każdym rozdziale zawarto krótkie omówienie podstawowych kategorii i pojęć odnoszących się do jego tytułu oraz przykładowe pytania, zadania i problemy. Opracowanie może służyć jako pomoc do studiowania zagadnień marketingowych szerzej opisanych w podręczniku *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, pod red. J. Perenca [2008].

Kierujemy je do wielu środowisk, przede wszystkim do studentów uczelni i kierunków ekonomicznych, menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami,

Kup książkę

ale także dla wszystkich tych instytucji, dla których istotna jest problematyka marketingu.

Książkę przygotował zespół pracowników Katedry Marketingu Usług (w tym Zakładu Komunikacji Marketingowej) Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Grażyna Rosa

Kup książkę

CZĘŚĆ PIERWSZA

Podstawy marketingu

Kup książkę

Kup książkę

Rozdział 1
Istota i rozwój marketingu

Józef Perenc

1.1. Teoria w pigułce

Według Ph. Kotlera marketing jest to proces społeczny, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pożądają, wytwarzając produkty i wymieniając je z innymi podmiotami.

Według L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzoska marketing to zintegrowany zbiór instrumentów działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2006, s. 9].

W tej definicji autorzy podkreślają:

1) marketing jest kategorią strukturalną, wyrażającą określony zbiór instrumentów i działań;

2) zbiór ten jest zintegrowany;

3) zbiór ten jest powiązany z badaniem i kształtowaniem rynku;

4) zbiór tworzony jest i uruchamiany według rynkowych reguł postępowania.

Według P. Druckera: „*Marketing jest sprawą tak podstawową, iż nie może być traktowany jako osobna dziedzina w gospodarce przedsiębiorstwa, jako przykładowo produkcja czy polityka kadrowa. Marketing pojawia się, gdy całe przedsiębiorstwo traktowane jest z perspektywy osiągniętych wyników, czyli z perspektywy klienta*" [Drucker, 1974, s. 63].

W ujęciu klasycznym: „*Marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu*" [Altkorn (red.), 2003, s. 22].

W ujęciu nowoczesnym: „*Marketing jest działalnością ludzką zmierzającą do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany*" [Kotler, 1984, s. 5].

Kup książkę

Według American Marketing Association (AMA): *„Marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, promocji i dystrybucji prowadzących do wymiany realizującej cele jednostek i organizacji"* [Meffert, 1986, s. 33].

Czy wiesz?

Marketing jako kategoria instrumentalno-czynnościowa służy osiąganiu celów działania przedsiębiorstw (np. zysk, maksymalizacja sprzedaży, powiększenie udziału w rynku). Oprócz tego jest jednym z czynników wpływających na proces formułowania celów przedsiębiorstwa (ich zakresu, wartości, terminów realizacji itp.).

Orientacje działania przedsiębiorstw na rynku. Marketing ewoluuje wraz ze zmianami gospodarczymi, reagując na trendy ujawniające się w otoczeniu. Przedsiębiorstwa zorientowane na rynek przechodziły przez trzy fazy rozwoju, określane jako orientacje działania na rynku, które niejako wyznaczają historię marketingu (tab. 1.1).

Orientacje działania:

- produkcyjna,
- dystrybucyjna,
- marketingowa.

Tabela 1.1. Orientacje działania przedsiębiorstw

Kryteria	Strategie sprzedaży		
	Produkcyjna	Dystrybucyjna	Marketingowa
Podmiot (przedmiot) jako punkt wyjścia działań	Produkt	Produkt	Konsument
Proces (zjawisko) jako punkt wyjścia działań	Produkcja	Produkcja	Rynek
Zakres badań	Wąski	Wąski	Szeroki
Zakres instrumentów	Wąski	Szeroki	Szeroki
Sposób stosowania instrumentów	Niezintegrowany	Niezintegrowany	Zintegrowany
Podstawowy przedmiot uwagi	Produkcja	Sprzedaż	Rynek

Źródło: na podstawie: Rutkowski, Wrzosek [1979, s. 28].

Kup książkę

Główne przyczyny rozwoju marketingu [Perenc (red.), 2008, s. 12]:

1) wzrost asortymentu produkowanych towarów i podnoszenie warunków bytowych ludności;

2) rozwój konkurencji, podmiotów rynku;

3) postępujące przemiany i rozszerzanie się zasięgu rynku w kierunku globalizacji [Kotler, 1984a, s. 9];

4) postępujące procesy integracji i specjalizacji.

Czy wiesz?

Zdaniem Ph. Kotlera [1991, s. 7], dostrzeżenie marketingu jako unikalnej funkcji rynku należy przypisać Cyrusowi McCormickowi. Ten twórca mechanicznej żniwiarki określił w 1850 r. narzędzia współczesnego marketingu, w tym:

1) badanie i analizę rynku,

2) pozycję przedsiębiorstwa na rynku,

3) nowoczesną politykę cen,

4) rolę współczesnego sprzedawcy usług,

5) znaczenie serwisu oraz kredytu ratalnego.

Główne funkcje marketingu [Smalec, Rosa, Gracz, 2005, s. 8]:

- gromadzenie informacji rynkowej,
- finansowanie,
- sprzedaż,
- zakup,
- ponoszenie ryzyka,
- standaryzowanie i ustalanie gatunków,
- transport,
- magazynowanie.

Koncepcja marketingu mix. Marketing-mix oznacza zbiór instrumentów danego przedsiębiorstwa (za pomocą których chce ono oddziaływać na rynek docelowy). Od kilkudziesięciu lat podstawą planów marketingowych jest koncepcja 4P, czyli [Payne, 1997, s. 40]:

1) **produkt** (*product*) rozumiany jako oferowane dobro materialne lub usługa;

2) **cena** (*price*) – wysokość pobieranej opłaty oraz pozostałe warunki sprzedaży;

3) **promocja** (*promotion*), czyli wykorzystywane sposoby komunikacji z rynkiem;

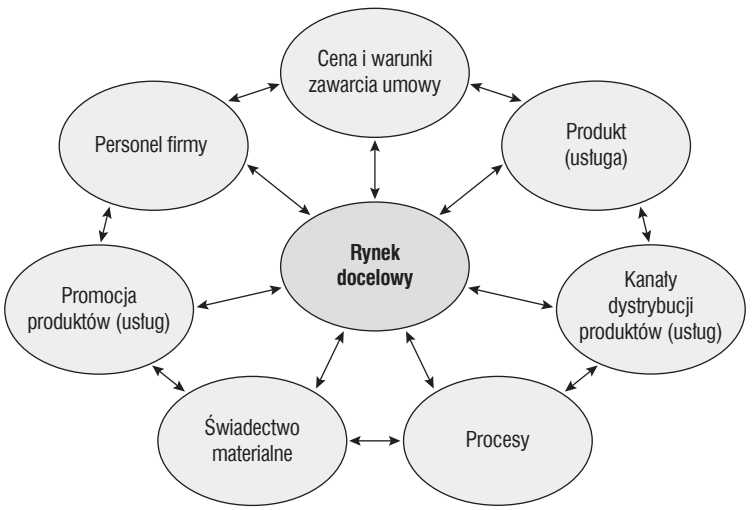
4) **dystrybucja** (*place*) – dobór odpowiednich kanałów dystrybucji i systemów logistycznych związanych z udostępnianiem przez firmę oferty.

Kup książkę

W rezultacie prowadzonych od wielu lat dyskusji na temat marketingu-mix w postaci 4P wielu publicystów zaczęło uzupełniać listę czterech elementów innymi. Poszerzona lista instrumentów polityki marketingowej zawiera pięć, siedem lub jedenaście głównych komponentów. Schemat poszerzonego marketingu-mix obrazuje rysunek 1.1.

Rysunek 1.1

Schemat siedmiu elementów marketingu-mix



Źródło: na podstawie: Perenc [1995, s. 35].

Instrumenty marketingowe (marketing-mix)

Dla producenta (4P)		**Dla konsumenta (4K)**
produkt (*product*)	↔	korzyść dla konsumenta (*customer value*)
cena (*price*)	↔	koszt (*cost*)
dystrybucja (*place*)	↔	komfort zakupu (*convenience*)
promocja (*promotion*)	↔	komunikowanie (*communication*)

Elementy poszerzonego marketingu-mix:
+ personel,
+ świadectwo materialne,
+ procesy.

Zapamiętaj!

Kup książkę

Marketing w usługach

Tradycyjne podejście marketingowe (4P) nie sprawdza się zwłaszcza w wypadku oferowania usług. Problem produkcji usług jest bardziej złożony, ponieważ na jej kształt wpływają różne ogniwa wewnętrzne organizacji oraz elementy otoczenia. W dużym stopniu jakość usługi zależy od podejścia i postawy pracowników zaangażowanych w proces jej wytwarzania. Dlatego tak ważny staje się **personel**, zorientowany marketingowo, kompetentny i uprzejmy, dbający o dobro klienta [Perenc (red.), 2008, s. 17–18]. Coraz częściej pojawia się potrzeba stosowania nie tylko marketingu zewnętrznego, ale również wewnętrznego i interakcyjnego (rys. 1.2).

Rysunek 1.2

Rodzaje działań marketingowych w usługach

Źródło: na podstawie: Kotler [1991, s. 432].

Marketing zewnętrzny polega na przygotowaniu oferty, ustaleniu cen za poszczególne produkty, opracowaniu metod promocji, wyborze strategii dystrybucji, dostosowanych do rodzaju i zakresu oferowanego produktu.

Marketing wewnętrzny – sednem marketingu wewnętrznego jest uczenie marketingowego myślenia wszystkich pracowników poprzez szkolenie, informowanie i odpowiedni system motywowania do lepszej obsługi nabywców.

Marketing interakcyjny polega na ocenie umiejętności obsługi klientów przez pracowników, którzy pracują w bezpośrednim kontakcie z klientami. Ma umożliwić dwukierunkowy przepływ informacji między firmą a klientami.

Główne zasady marketingu przedstawiono poniżej [Perenc (red.), 2008, s. 18–19].

1. **Identyfikacja i wybór rynku docelowego.** Wartością najbardziej pożądaną jest bardzo dobra znajomość rynku i potrzeb nabywców, oparta na systematycznych badaniach marketingowych. Podstawą strategii marketingowej jest

Kup książkę

odpowiednio przygotowany cykl obiegu produktu na właściwym dla niego segmencie rynku.

2. **Koncentracja na potrzebach klientów**; wyznaczają one podstawową strategię przedsiębiorstw. Produkcja i sprzedaż stanowią najważniejsze ogniwa struktury organizacyjnej przedsiębiorstw, a weryfikatorem trafności podejmowanych decyzji jest rynek i zawierane na nim transakcje.

3. **Zastosowanie marketingu skoordynowanego.** Powodzenie działalności przedsiębiorstw jest uzależnione od umiejętnego doboru i konsekwentnego stosowania marketingowych instrumentów rynkowych oraz metod pozyskiwania klientów na wytwarzane i sprzedawane dobra i usługi.

4**. Uzyskanie rentowności** (zyskowności). Oznacza zaspokajanie potrzeb nabywców w sposób opłacalny dla firmy.

Wybór rynku docelowego

Istotą marketingowego myślenia i działania jest ukierunkowanie działalności na „kogoś", zamiast działania na rzecz „wszystkich". Narzędziem wyboru rynku docelowego jest segmentacja klientów według przyjętych kryteriów podziału. Segmentacja rynku powinna umożliwić wyodrębnienie obszaru działania dla danego przedsiębiorstwa, a także sformułowanie programu działania na rynku. Aby dobrze zdefiniować rynek docelowy, należy [Garbarski, 2004, s. 25, 127]:

1) zdefiniować możliwe sposoby dokonywania sprzedaży swoich produktów,
2) ustalić zakres programu produkcyjnego (co produkować),
3) zaplanować potrzebny potencjał produkcyjny,
4) określić zasady kształtowania cen za produkty,
5) określić sieć agentów handlowych (na styku producent–nabywca),
6) określić metody i intensywność promocji swoich produktów,
7) przedstawić wizję kształtowania wizerunku firmy.

Zapamiętaj!

Plasowanie to działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające się i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy.

Na ewolucję **strategii wyboru rynku docelowego** mają wpływ następujące czynniki:

1) zmiany w postrzeganiu punktu wyjścia działań,
2) zmiany w myśleniu o głównym podmiocie uwagi,
3) inny (szerszy lub węższy) dotychczas zakres obsługiwanego rynku.

Kup książkę

Zmiany w postrzeganiu punktu wyjścia działań dotyczą postrzegania całości procesu rynkowego, od produktu po ścisłą współpracę producentów i pośredników oraz wnikliwą analizę konkurentów. Badania klientów, analizy konkurentów doprowadziły do segmentacji rynku, a w dalszym etapie wyszukiwania nisz rynkowych (*niche market*). Rozszerzył się także zakres obsługiwanego rynku. Działania zostały zróżnicowane na rzecz każdego z segmentów bądź nisz. Wykształcił się „marketing szyty na miarę", polegający na dostosowywaniu produktów do indywidualnych potrzeb nabywców (tab. 1.2).

Tabela 1.2. Tendencje zmian w strategiach wyboru rynku docelowego

Wyszczególnienie	1970	1980	1990	Przyszłość
Punkt wyjścia działań	Produkt	Popyt	Klient, pośrednik, konsument	Wartości
Główny punkt uwagi	Rynek masowy	Segment rynku	Luki (nisze) rynkowe, marketing na „miarę"	Aktualni nabywcy, główni użytkownicy
Zakres obsługiwanego rynku	Krajowy	Międzynarodowy	Globalny	Bloki handlowe
Rodzaje badań marketingowych	Badania wykorzystujące kwestionariusz	Badania jakościowe	Bazy danych	Sztuczna inteligencja, systemy wspomagania decyzji

Źródło: na podstawie: Garbarski [1994].

Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu firm i rosnącą konkurencją przy tendencjach nasycenia rynku znaczenia nabiera **oddziaływanie wszystkimi instrumentami marketingu w sposób zintegrowany.** Przedsiębiorstwa konkurują produktem, ceną, promocją. Ze względu jednak na wyrównane możliwości konkurowania decydującymi elementami pozyskania klienta stają się jakość, usługi dodatkowe oraz kreowanie dominującej pozycji produktu na rynku (tab. 1.3).

Kup książkę

Tabela 1.3. Tendencje zmian w strategiach marketingu-mix

Wyszczególnienie	Lata 50., 60., 70.	Lata 80.	Lata 90.	Przyszłość
Produkt	Konkurowanie cechami produktu	Konkurowanie ceną	Konkurowanie jakością, usługami, projektowaniem; plasowanie produktu	Redefiniowanie kategorii produktu
Cena	Kosztowa formuła kształtowania cen	Konkurenci jako punkt odniesienia	Wartości dostrzegane przez nabywcę	Indywidualna opcja cenowa złożonego produktu
Dystrybucja	Dostawcy i pośrednicy jako pośrednicy	Dostawcy jako centra powstawania kosztów, pośrednicy jako klienci	Dostawcy i pośrednicy jako partnerzy	Zharmonizowany łańcuch wartości
Promocja	Intensywna i agresywna reklama	Intensywna promocja sprzedaży	Ukierunkowany i zintegrowany system komunikowania	Wspieranie marginalnych korzyści

Źródło: na podstawie: Garbarski [1994, s. 43].

Rodzaje marketingu przedstawiono poniżej [Smalec, Rosa, Gracz, 2005, s. 9–10].

Marketing strategiczny – działanie ogólne, długofalowe, na przykład wybór rynku docelowego, określenie misji przedsiębiorstwa, filozofii działania, wyższych celów.

Marketing operacyjny (taktyczny) – planowanie szczegółowe, krótkofalowe, analiza celów podrzędnych, wyznaczanie szczegółowe elementów marketingu-mix.

Marketing relacji (partnerski) – *„ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywczej klienta"* [Gordon, 2001, s. 35]. Marketing partnerski polega na budowaniu trwałych związków partnerskich przede wszystkim z konsumentami i innymi finalnymi nabywcami dóbr i usług, a także z dostawcami surowców, materiałów i wyrobów gotowych, jak również z bankami, agencjami reklamowymi itp.

Marketing światły – marketing firmy powinien służyć jak najlepszemu i długotrwałemu działaniu systemu marketingowego. Na światły marketing składają się: marketing zorientowany na konsumenta (partnerski) oraz obsługa klienta,

Kup książkę