



Uniwersytet
ŁÓDZKI
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny



Tomasz Domański

MARKETING

PODSTAWY NOWOCZESNEGO ZARZĄDZANIA FIRMĄ

Łódź 1991

Marketing w powojennej Polsce traktowany był początkowo niechętnie, później z ograniczonym zaufaniem, a w ostatnich latach jako warunek konieczny do restrukturyzacji i uzdrowienia naszej narodowej gospodarki. Historia naszego kraju oraz innych, nam podobnych, tzw. krajów „demokracji ludowej” dowiodła, że model gospodarki scentralizowanej, opartej na politycznym systemie nakazowo-rozdzielczym, nie ma szans powodzenia w realiach współczesnego świata. Szczególną wymowę mają dziś słowa Czingisa Ajmatowa wypowiedziane na Zjeździe Deputowanych Ludowych w czerwcu 1989 roku:

„Podczas gdy myśmy wytyczali, wdrażali i ustalali, jaki powinien być, a jaki nie może być socjalizm – inne narody już go mają, zbudowały go i rozkoszują się jego płodami. Przy tym my, naszym doświadczeniem oddaliśmy im dobrą przysługę, pokazując jak nie należy budować socjalizmu. Mam tu na myśli kwitnące i praworządne społeczeństwa Szwecji, Austrii, Norwegii, Holandii...”

Celem tego opracowania jest zaprezentowanie podstaw marketingu i jego miejsca w systemie zarządzania firmą, a także wykazanie, że wdrożenie marketingowego stylu zarządzania nie jest przedsięwzięciem ryzykownym i niesprawdzonym, ale koniecznym dla zachowania właściwych relacji firmy z jej klientami.

Spis treści

Rynek i gospodarka wolnorynkowa	4
Marketing – pojęcie i zastosowanie	6
Badania marketingowe	7
Marketing w praktyce działania firmy	9
Zakończenie	10
Literatura	11

Rynek i gospodarka wolnorynkowa

Większość zjawisk gospodarczych, jakich obecnie doświadczamy, pojawiło się około 10 000 lat temu. Zaistniały jako pochodna rewolucji agrarnej, gdy pierwotne społeczeństwa zamieniły wędrowny styl życia na osiadły, opierając swoją egzystencję na rolnictwie. Pojawienie się nadwyżek w produkcji rolnej umożliwiło wykształcenie **społecznego podziału pracy** i wyodrębnienie nowych grup zawodowych, takich jak rzemieślnicy, żołnierze czy urzędnicy. W dalszej konsekwencji rozwinęła się wymiana towarów i usług, będąca efektem coraz większej specjalizacji produkcji.

Wczesne społeczeństwa agrarne dokonywały obrotu towarowego w trybie prostej sąsiedzkiej wymiany. Z czasem wykształciła się praktyka wymiany dóbr i usług w miejscach publicznych zgromadzeń, nazywanych **rynkami**. Od tej targowej praktyki handlowej wywodzi się termin „**gospodarka rynkowa**”, używany dziś na określenie specjalizacji produkcji i usług oraz ich wymiany, opartej na **swobodnym umawianiu się stron**. Ze względu na tę swobodę zawierania umów, gospodarkę rynkową nazywa się **gospodarką wolnorynkową**.

Bezpośrednia wymiana jednych dóbr na inne (barter) charakteryzowała obrót handlowy we wczesnych gospodarkach rynkowych (wolnorynkowych). Z czasem pojawił się **pieniądz**, który skutecznie wyeliminował niedogodności handlu wymiennego. Postępujący proces specjalizacji pracy w produkcji oraz uprzemysłowienie spowodowały, że na przestrzeni ostatnich kilku wieków zanikła klasa drobnych, samodzielnych rzemieślników i pojawił się proletariatus, czyli liczna klasa robotników zatrudnianych w dużych zakładach produkcyjnych. Proletariusze sprzedają swoją pracę w zamian za wynagrodzenie, które jest ich podstawowym środkiem pozyskiwania dóbr konsumpcyjnych.

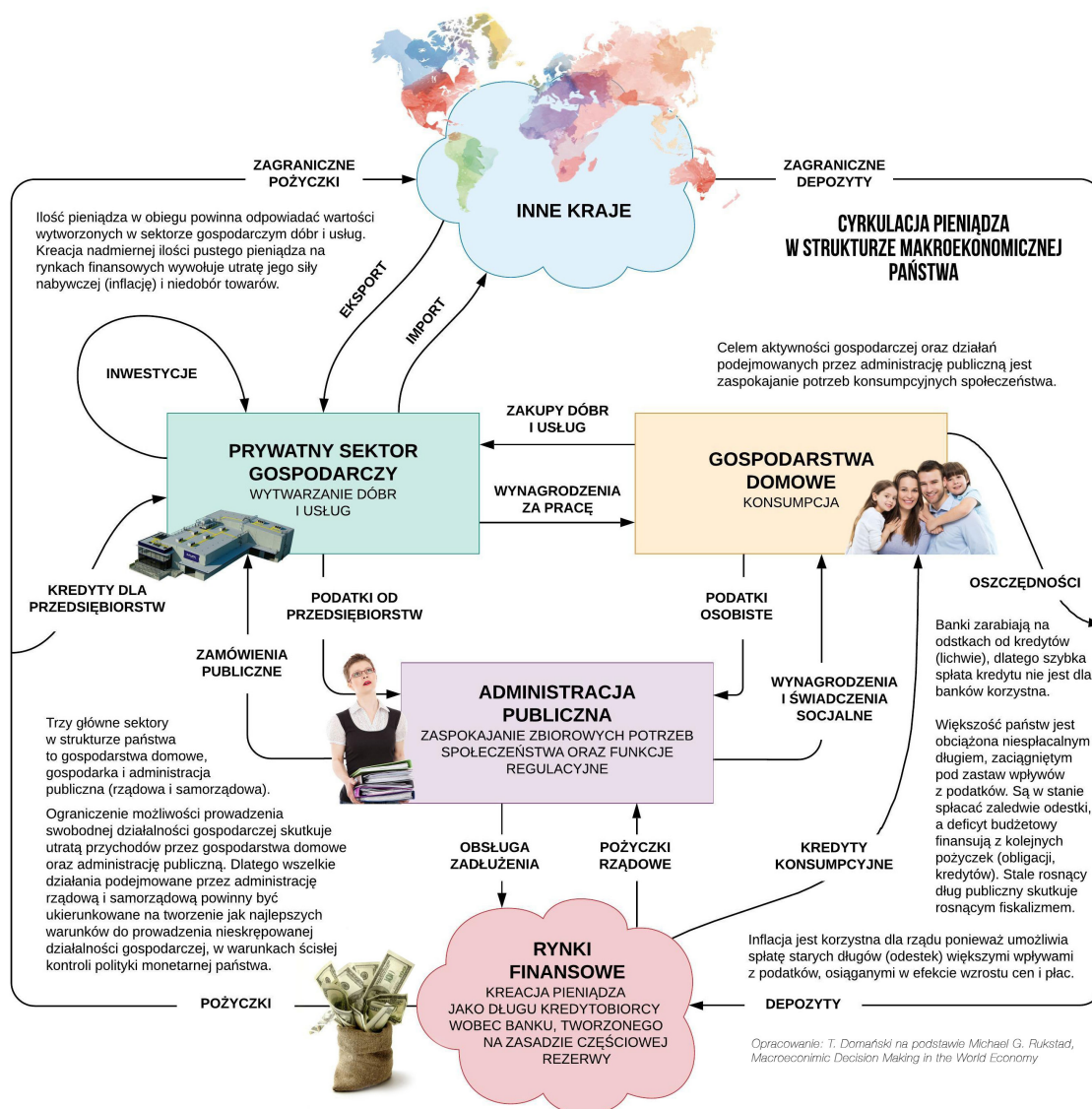
Współczesne rozumienie słowa „rynek” obejmuje o wiele większy zespół znaczeń niż te, które odnoszą się do czasów pierwotnego kształtowania się ogólnych zasad i form wymiany towarowej. Dzisiejszy rynek, to okoliczności umożliwiające sprzedawcy i nabywcę negocjowanie umów kupna-sprzedaży określonego towaru. Jego istotą jest **zespół warunków wymiany** określonych dóbr, a nie fizycznie pojmowane miejsce (targowisko).

Wyróżniamy obecnie nie jeden, ale wiele rynków, które istnieją niezależnie od siebie, bądź wzajemnie się przenikają i na siebie oddziałują. Granice oddzielające poszczególne rynki określone są przez rodzaj sprzedawanych dóbr (np. rynek pszenicy), bariery naturalne (np. rynek dalekowschodni), albo preferencje i ograniczenia stwarzane przez władze polityczne (np. rynek EWG, cła, dotacje). Uwarunkowania geograficzne i społeczne (np. dostępność surowców, sił wytwórczych, koszty transportu) oraz działania regulacyjne władz państwowych, to główne czynniki wzajemnego oddziaływania rynków. Jednym z najważniejszych czynników jest także **dochód konsumenta**, jaki może on przeznaczyć na zakup określonego dobra.

Pośród wielu możliwych podziałów i klasyfikacji, jednym z najważniejszych jest odróżnienie **ryнку dóbr konsumpcyjnych** od **ryнку czynników wytwórczych**. Wzajemne odniesienia pomiędzy nimi wpływają bezpośrednio na kształtowanie **relacji podaży i popytu**, a te z kolei, są jednym z podstawowych przedmiotów zainteresowań marketingu. Rynek dóbr konsumpcyjnych to ten, na którym wymieniane są towary i usługi. Sprzedawcami są tu zazwyczaj przedsiębiorstwa, zaś nabywcami gospodarstwa domowe, administracja publiczna, firmy i inne organizacje. Rynek czynników wytwórczych to ten, na którym sprzedawane są środki produkcji dóbr konsumpcyjnych oraz praca. Sprzedawcami na tym rynku są przedsiębiorstwa i gospodarstwa domowe, zaś nabywcami producenci i administracja publiczna.

Całkowita produkcja dóbr (towarów i usług) nazywana jest **produktem narodowym**. Trafia on od producentów do konsumentów za pośrednictwem rynków i dlatego gospodarka narodowa określana jest czasami jako pewien zbiór powiązanych ze sobą rynków. Nie wszystkie jednak dobra są przedmiotem wymiany w **rynkowym sektorze gospodarki narodowej**, ponieważ część z nich, takich

jak oświata, opieka medyczna, wymiar sprawiedliwości i inne usługi publiczne, jest „rozdawana” przez państwo w nierynkowym, tzn. **budżetowym sektorze gospodarki narodowej**. Stopień udziału sektora rynkowego i budżetowego w strukturze narodowej gospodarki jest podstawą wyróżnienia dwóch podstawowych typów gospodarki – **rynkowej i centralnie planowanej**.



Gospodarka rynkowa to taka, w której większość produkcji i pochodzi z sektora rynkowego. W tym modelu gospodarki producenci (prywatne i państwowe firmy) muszą pokrywać koszty wytworzenia i sprzedaży produktu z przychodów pieniężnych uzyskanych ze sprzedaży wytworzonych dóbr, a rynki są wolne od kontroli państwowych władz gospodarczych. Alokacja środków wytwórczych w rozmaitych dziedzinach produkcji dóbr, wyznaczana jest przez decyzje dotyczące sprzedaży i zakupów, podejmowanych jednocześnie przez producentów i konsumentów. Relacje zachodzące pomiędzy popytem i podażą ustalają natomiast odpowiedni poziom cen. Tylko w takim modelu gospodarczym istnieją warunki do posługiwania się metodami marketingowymi.

Gospodarka centralnie planowana jest przeciwieństwem gospodarki rynkowej (wolnorynkowej). Decyzje o alokacji czynników wytwórczych podejmowane są przez centralne władze państwowe, a producenci i gospodarstwa domowe produkują oraz konsumują zgodnie z ich nakazami. Przyjęcie marketingowego sposobu zarządzania firmą jest równoznaczne z odrzuceniem tzw. „orientacji produkcyjnej” w polityce gospodarczej państwa, polegającej na tym, że przedsiębiorstwo jest

nastawione wyłącznie na udoskonalenie efektywności produkcji i dystrybucji, a konsumenci muszą dopasować się do jego oferty. Zarządzanie przedsiębiorstwami według orientacji produkcyjnej (w większości państwowymi) jest charakterystyczne dla modelu gospodarczego, jaki obowiązywał w naszym kraju przez kilkadziesiąt lat po zakończeniu II Wojny Światowej.

Mówiąc o wolnym rynku i marketingu należy jednak pamiętać, że nigdy w historii nie istniała ani gospodarka całkowicie wolnorynkowa, ani całkowicie kontrolowana (regulowana). W rzeczywistości, wszystkie gospodarki były i są **gospodarkami mieszanymi**. Zakres możliwości zastosowania reguł marketingowych w danej gospodarce jest wprost proporcjonalny do rozmiarów prywatnego, rynkowego sektora tej gospodarki, czyli sektora nie kontrolowanego przez władze państwowe. **Popyt, podaż i cena** to podstawowe elementy (wolnego) rynku, a zachodzące między nimi zależności przyczynowo-skutkowe nazywane są **mechanizmem rynkowym** lub **mechanizmem popytowo-podażowo-cenowym**. Funkcjonowanie tego mechanizmu oraz sposoby oddziaływania na jego elementy to podstawowy zakres zainteresowania marketingu, który powinien być traktowany jak zwykłe narzędzie, bez którego nie może poprawnie funkcjonować żadne przedsiębiorstwo prowadzące swoją działalność w warunkach gospodarki wolnorynkowej.

Marketing – pojęcie i zastosowanie

Marketing nie powstał w wyniku rozwoju teorii ekonomicznych, ale w następstwie rozwoju naturalnych procesów społecznych i gospodarczych. Do najważniejszych czynników, jakie wpłynęły na jego ukształtowanie zaliczamy:

- rozwój asortymentu towarowego,
- polepszanie warunków bytowych ludności,
- rozwój konkurencji, będącej efektem różnicowania jakości wyrobów,
- zmiany czynników w otoczeniu przedsiębiorstw,
- poszerzanie rynków.

Potrzeba wykorzystywania marketingowych reguł pojawiła się w końcu XIX wieku na skutek wzrostu produkcji przemysłowej, gdy w obawie przed nietrafioną produkcją oraz rosnącą konkurencją wytwórcy dóbr zostali zmuszeni do poświęcania coraz większej uwagi ujawnionym i nie ujawnionym potrzebom swoich klientów. Konieczność **badania potrzeb konsumentów** pojawiła się najpierw na rynku dóbr konsumpcyjnych, a następnie na rynku środków produkcji i rynku usług produkcyjnych.

Marketing nie jest odrębną dyscypliną naukową i nie posługuje się sobie tylko właściwym zbiorem pojęć i twierdzeń. Podstawową dziedziną, na której się opiera, jest teoria organizacji zarządzania. Korzysta ponadto z pojęć i metod właściwych dla ekonomii, matematyki, statystyki, teorii prawdopodobieństwa, psychologii, socjologii i prawa. Pierwsza książka pod tytułem „Marketing”, autorstwa R.S.Butler’a, ukazała się w Stanach Zjednoczonych w roku 1911. Właściwy rozwój marketingu – zwłaszcza w zamożnych, europejskich, kapitalistycznych gospodarkach – nastąpił dopiero po zakończeniu II Wojny Światowej. W dzisiejszym świecie prowadzone są studia dotyczące możliwości zastosowania marketingu w skali międzynarodowej, a także w rozmaitych dziedzinach życia społecznego, poza obszarem działalności gospodarczej (np. w sferze administracji publicznej oraz inżynierii społecznej).

Nie wdając się w dysputy terminologiczne oraz w interpretację wielu z możliwych definicji można przyjąć, że **marketing to zbiór reguł i oparta na nich działalność skierowana na poznanie oraz pobudzenie popytu i podaży, a za pośrednictwem wymiany – na zaspokojenie potrzeb, wymagań i preferencji nabywców produkowanych dóbr**. Efektem podejmowanych działań marketingowych powinno być zwiększenie zdolności adaptacyjnych przedsiębiorstwa do zmieniającej się sytuacji na rynku (w różnym tempie w różnych branżach) i szybkie dostosowanie produkcji do popytu.

Celem działań marketingowych jest **rozpoznawanie rodzaju i wielkości popytu** na rynku oraz formułowanie odpowiednich wskazań co do wielkości i rodzaju produkcji. Dwa podstawowe pytania, na które poszukuje się odpowiedzi marketing to:

- Czego oczekuje od przedsiębiorstwa jego klient dziś i czego będzie oczekiwał w przyszłości?
- Czego mógłby oczekiwać, gdyby zostały pobudzone jego intencje zakupu?

Drugie pytanie wypływa z przekonania o tym, że oprócz **popytu ujawnionego** istnieje wiele **nieujawnionych potrzeb**, które można zamienić na efektywny popyt stosując odpowiednią strategię marketingową.

Stosowanie marketingowych metod w działalności gospodarczej obejmuje dwie podstawowe sfery: **marketingowego sposobu myślenia** i wynikających z niego reguł postępowania oraz **marketingowego sposobu praktycznego działania**. Sfera marketingowego sposobu myślenia obejmuje określoną wiedzę oraz reguły rozumowania, zaczerpnięte z rozmaitych dyscyplin naukowych. Służą one do formułowania wniosków, co do **obecných i przyszłych potrzeb odbiorców na rynku**. Wnioski takie są podstawą i punktem wyjścia do wszystkich działań marketingowych na rynku i w przedsiębiorstwie. Sfera marketingowego sposobu praktycznego działania obejmuje natomiast zespół zintegrowanych działań i czynności, które można podzielić następująco:

1. **badania marketingowe**, czyli działania, których celem jest dostarczenie podstaw dla decyzji produkcyjnych oraz form promowania produktów i oceny ich efektywności;
2. **organizacja marketingu**, czyli czynności organizacyjne wykonywane w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, związane z działaniami marketingowymi;
3. **decyzje marketingowe**, czyli strategiczne i taktyczne decyzje dotyczące rodzaju produkcji oraz form promowania produktów na rynku, ukierunkowane na zaspokojenie potrzeb i wymagań klientów, a także do pobudzenia intencji zakupu.

Badania marketingowe obejmują głównie gromadzenie i analizę informacji o rynkach i produktach oraz o motywacjach i zachowaniach konsumentów. Skupiają się ponadto na analizowaniu skuteczności określonych strategii marketingowych. Ich celem jest charakteryzowanie badanych zjawisk i wnioskowanie, dostarczające podstaw do strategicznego planowania działalności przedsiębiorstwa oraz do podejmowania bieżących decyzji z zakresu komunikacji rynkowej.

Badania marketingowe

Pojęcie „**badanie marketingowe**” jest szersze niż pojęcia „**badanie rynku**”, lub „**analiza rynku**”. Analiza rynku jest pojęciem najwęższym, określającym zespół czynności analitycznych, zmierzających do ustalenia aktualnego stanu wskaźników opisujących rynek w rozmaitych perspektywach oraz w krótkich i średnich okresach. Wyniki analiz rynkowych stanowią zazwyczaj podstawę do podejmowania decyzji produkcyjnych i sprzedażowych. Terminem „badanie rynku” określa się natomiast zespół czynności mających na celu poznanie zjawisk, czynników i procesów rynkowych, ich genezy, aktualnego stanu oraz trendów rozwojowych. Analiza rynku jest częścią badań rynku, ale nie wszystkie badania rynku są częścią badań marketingowych. Badania marketingowe dotyczą ogólnych mechanizmów rynkowej równowagi. Ich przedmiotem może być struktura rynku, wielkość i jakość spożycia (konsumpcji), potrzeby konsumentów, preferencje i motywy ich decyzji zakupowych oraz cele i środki strategii marketingowych. Celem badań marketingowych jest ustalenie w jakim zakresie określona sytuacja rynkowa jest wynikiem oddziaływania określonych zjawisk, związanych z popytem, podażą i ceną oraz asortymentem produktów, występujących w określonym środowisku gospodarczym.

Badania marketingowe klasyfikowane są na podstawie pięciu podstawowych kryteriów:

- przedmiotu badania,
- etapu badań,

- funkcji jaką spełniają,
- metody badań oraz
- technik wykorzystywanych w tych badaniach.

Podstawowym obszarem zainteresowania badań marketingowych są te czynniki, które wpływają na kształtowanie się popytu konsumpcyjnego. Szczególnym przypadkiem takich badań jest analiza popytu na nowe dobra wprowadzane na rynek. Podstawowe pytanie, na jakie poszukuje się wówczas odpowiedzi, to: Czy nowy produkt zostanie zaakceptowany przez konsumentów? Badanie takie polega często na eksperymentach rynkowych, gdyż dotyczy jeszcze nieujawnionego popytu.

Przedmiotem zainteresowania badań marketingowych są oczywiście ceny. Ich analiza obejmuje takie wskaźniki jak koszty utrzymania, zróżnicowanie i ruch cen oraz struktura cen i ich wzajemne relacje. Inną grupą badań marketingowych obejmuje zagadnienia uwarunkowań kształtujących koniunkturę po stronie podaży oraz elementy obrotu towarowego, czyli sprzedaż, zaopatrzenie, zapasy oraz szybkość tego obrotu. Ostatnim etapem badań marketingowych, dotyczących rynku, jest określenie jego **tendencji rozwojowych i prognozowanie**.

W badaniach marketingowych nad potrzebami konsumpcyjnymi analizuje się przemiany spożycia oraz jego wielkość i strukturę. Określa się minimum spożycia w odniesieniu do różnych grup społecznych i zawodowych ludności. Bada się także warunki bytowe oraz związane z nimi modele konsumpcji. Wyniki badań spożycia tworzą ogólne tło dla przewidywań rynkowych oraz doboru odpowiednich środków strategii marketingowej.

Badania strategii marketingowych wykorzystują rozmaite źródła informacji i metody analiz. Opierają się bardzo często na wynikach badań rynku, a niekiedy stanowią ich kontynuację lub integralną część. Z samej swej istoty nie poddają się one unifikacji i klasyfikacji. Ich cechą charakterystyczną jest to, że podstawowe znaczenie odgrywa tu analiza dotycząca możliwości rynkowej promocji konkretnego produktu. Systematyczne badania grupy określonych produktów obejmują analizę ich jakości oraz określenie pozycji w stosunku do artykułów konkurencyjnych, a na tym tle, perspektyw sprzedaży. Badania strategii marketingowych poszukują odpowiedzi na następujące podstawowe pytania:

- Jakie cele powinny określać strategie marketingowe, aby były one możliwe do osiągnięcia?
- Jakie środki realizacji strategii marketingowej należy zastosować, aby była ona efektywna dla promocji i sprzedaży danego produktu?
- Jaka jest rzeczywista efektywność określonej strategii marketingowej?

Informacje pochodzące z badań marketingowych stanowią podstawę decyzji strategicznych, taktycznych i operacyjnych oraz kontrolowania skuteczności tych decyzji. Konieczność pozyskiwania informacji do badań marketingowych prowadzi do nawiązywania stałej komunikacji pomiędzy sprzedającym i kupującym, dlatego też mówi się czasami, że są one zarządzaniem strumieniami informacji. Można wyróżnić następujące **etapy badań marketingowych**:

1. gromadzenie informacji,
2. opracowanie i analiza zgromadzonych informacji,
3. analiza i interpretacja wyników.

Na etapie gromadzenia (pozyskiwania) informacji wyodrębnia się zwykle pierwotne i wtórne źródła informacji. Źródła pierwotne, to informacje uzyskiwane bezpośrednio od konsumentów za pomocą technik socjologicznych. Przy ich użyciu opisuje się wskaźniki trudne do zmierzenia innymi sposobami, takie jak opinie, wzorce zachowań i motywacje podejmowania decyzji zakupowych. Źródła wtórne obejmują informacje, które zostały zgromadzone do innych celów, często przez osoby i organizacje spoza firmy (raporty bankowe, rządowe, statystyki itp.).

Analizowanie informacji marketingowych polega na opracowaniu zgromadzonych informacji pod kątem ich ilości i jakości, według przyjętej metodyki badań. Do analizy ilościowej używa się technik statystycznych i ekonometrycznych. Metody statystyczne służą do porządkowania oraz systematyzowania informacji źródłowych, natomiast metody ekonometryczne wykorzystywane są

do ustalenia związków przyczynowo-skutkowych zachodzących na rynku. Biorąc pod uwagę funkcje spełniane przez badania marketingowe, można wymienić trzy rodzaje tych badań:

- badania opisowe,
- badanie związków przyczynowych,
- badania prognostyczne.

Uwzględniając zarówno założenia metodyczne badań i stosowane techniki, jak również organizację rynku badań marketingowych, można wyodrębnić:

- badania oparte na źródłach pierwotnych,
- badania oparte na źródłach wtórnych,
- ankiety i wywiady,
- obserwacje bezpośrednie,
- badania panelowe,
- badania jakościowe,
- badania psychofizyczne,
- badania eksperymentalne,
- badania symulacyjne,
- matematyczne modelowanie oraz
- analizę statystyczno-ekonometryczną.

Stosunek do badań rynku, a szerzej – do badań marketingowych – uległ w Polsce ewolucji od niemal całkowitego negowania ich słuszności, przez uznanie ich konieczności w skali mikroekonomicznej (przedsiębiorstwa) i makroekonomicznej (gospodarki). Przyczyn dotychczasowego braku zainteresowania badaniami marketingowymi należy upatrywać w samej istocie poprzednio obowiązującego modelu nakazowo-rozdzielczej gospodarki. Bariery ograniczające możliwości marketingowego działania wynikały z samej istoty modelu gospodarki planowanej i sterowanej centralnie przez centra polityczne. Wśród najważniejszych skutków tego modelu należy wymienić:

- niedobory rynkowe i niezaspokojony popyt (sprzedaje się każdy towar),
- dyrektywny system zarządzania (brak samodzielności przedsiębiorstw) oraz
- wadliwy system przepływów kapitałowych.

Marketing w praktyce działania firmy

Marketing to system, czyli zorganizowany zbiór elementów i działań, który może być zastosowany do podejmowania działań w skali przedsiębiorstwa, branży lub sektora, a także w skali całego społeczeństwa. Działania marketingowe, czyli tzw. podsystemy funkcjonalne marketingu, mogą być usytuowane w różnych strukturach organizacyjnych firmy, urzędu lub innych organizacji. Organizacja działalności marketingowej może być systematyzowana według kryterium funkcjonalnego, geograficznego, według produktów lub rynków docelowych.

Funkcjonalna organizacja działań marketingowych polega na ich podziale według różnych grup czynności, takich jak **badania marketingowe, rozwijanie koncepcji nowych produktów, promowanie i reklamowanie istniejących produktów**. Zaletą takiej organizacji jest możliwość funkcjonalnej specjalizacji zadań pracowników, a także duża łatwość koordynowania działań marketingowych.

Organizacja działań marketingowych według kryterium geograficznego polega na łączeniu wszystkich czynności marketingowych w komórkach przedsiębiorstwa, wyodrębnianych według różnych obszarów jego działania. Rozwiązanie takie jest stosowane wówczas, gdy zasięg przestrzenny działania przedsiębiorstwa jest bardzo rozległy – gdy działa ono na rynkach o odmiennych cechach lub wtedy, gdy ze względu na duży zasięg przestrzenny, tworzone są regionalne oddziały wyposażone w znaczną samodzielność.

Produktowa organizacja działalności marketingowej jest odmianą organizacji funkcjonalnej. Polega na wydzieleniu zadań marketingowych w taki sposób, że dla poszczególnych produktów (ich grup) tworzy się stanowiska wyspecjalizowanych marketerów, zajmujących się odpowiednimi badaniami rynku i ich promocją. Zaletą takiej organizacji jest duża zdolność adaptacji do sytuacji rynkowej oraz możliwość skutecznego wsparcia sprzedaży poszczególnych produktów.

Organizacja działań marketingowych według rynków docelowych oparta jest na segmentacji rynku. Celowość takiego wariantu wynika z potrzeby zastosowania odmiennych strategii komunikacyjnych i sprzedażowych dla poszczególnych grup odbiorców oraz zindywidualizowania dla każdej z nich polityki produktowej i cenowej. W dużych przedsiębiorstwach stosowana jest zazwyczaj dwustopniowa organizacja czynności marketingowych – według produktów, a następnie według grup odbiorców.

Cele marketingowe są osiąganę za pomocą określonego rodzaju **strategii marketingowej**, dostosowanej do warunków otoczenia firmy. Umiejętność podejmowania długookresowych decyzji marketingowych nabiera coraz większego znaczenia, w miarę poszerzania się w gospodarce narodowej obszarów wolnej konkurencji, a ponadto, ze względu na ciągłe zmiany czynników otoczenia przedsiębiorstw – politycznych, gospodarczych, społecznych, technologicznych oraz globalizację procesów gospodarczych. W coraz większym stopniu nakłady na marketing upodabniają się do nakładów inwestycyjnych, które przynoszą efekty dopiero po pewnym czasie.

Strategia marketingu przyjmuje zwykle postać tzw. „marketingu-mix”. **Marketing-mix** to zbiór klasycznych środków oddziaływania na rynek, czyli produkt, promocja i cena (3xP, czyli *Product-Price-Promotion*). Do podstawowych elementów marketingu-mix zalicza się także ceny, marże oraz kontakty z pośrednikami i finalnymi odbiorcami. Dobór odpowiednich celów i środków realizacji strategii marketingowej zależy od konkretnej sytuacji rynkowej.

Zakończenie

Wykorzystanie marketingu rodzi istotne konsekwencje dla firm działających dotychczas w realiach gospodarki centralnie planowanej. W typowym państwowym przedsiębiorstwie o orientacji produktowej, podstawową działalnością było zaopatrzenie w trudno dostępne surowce do produkcji. Wielkość sprzedaży była określana całkowicie przez podaż, a nie popyt. Funkcjonowanie firmy w realiach wolnego rynku wymaga natomiast uwzględniania powiązań przedsiębiorstwa z rynkiem i jego potrzebami. Potrzeby klienta oraz swoboda podejmowania decyzji przez przedsiębiorstwa mają podstawowe w tym modelu gospodarczym znaczenie.

Koszty marketingu wynoszą w rozwiniętych krajach kapitalistycznych nawet 55% ceny detalicznej produktu, ponieważ o sprzedaży decyduje klient, mogący dokonywać wyboru wśród wielu konkurencyjnych ofert. O sukcesie sprzedaży decyduje dziś znajomość potrzeb klienta, dopasowanie do nich odpowiedniego produktu lub usługi oraz skuteczność rynkowej komunikacji (reklamy). Nie można zatem mieć wątpliwości, że o wiele bardziej korzystne jest ponoszenie wysokich kosztów marketingu, niż wysokich strat z tytułu nietrafionej produkcji. Propagandowy slogan z dawnych lat: „*Reklama dźwignią handlu!*” nabiera w nowych realiach gospodarczych, nowego znaczenia.

Literatura

- Jerzy Dietl „Marketing”, PWE, Warszawa 1985
- Jerzy Dietl „Informacja i badania marketingowe jako podstawa podejmowania decyzji ”, RPE-S, Poznań 1980
- Jerzy Dietl „Badania marketingowe”, PTE, Łódź 1976
- Bogdan Gregor, Roman Głowacki „Przedsiębiorstwo na rynku”, PWE, Warszawa 1987
- Stefan Młynarski „Metody badań marketingowych” AE w Krakowie, 1986
- Teodor Kramer „Marketing ”, AE we Wrocławiu, 1983
- Marek Prymon „Zarządzanie marketingowe” AE we Wrocławiu, 1982
- Jadwiga Szymczak, Stanisław Marcinkowski „Marketing w działalności gospodarczej przedsiębiorstw” TNOiK, Bydgoszcz 1979
- Zbigniew Sporek „Promocja w strategii jednostek gospodarczych” IHWiU, Warszawa 1981
- Ireneusz Rutkowski, Wojciech Wrzostek „Strategia marketingowa”, PWE, Warszawa 1985
- Praca zbiorowa pod redakcją Józefa Kramera „Badania rynku jako podstawa podejmowania decyzji przez przedsiębiorstwo” AE w Katowicach, 1987