

**KURS UZUPEŁNIAJĄCY
NA STUDIACH II STOPNIA
DLA STUDENTÓW
BĘDĄCYCH ABSOLWENTAMI KIERUNKÓW NIEPOKREWNYCH
DLA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

Moduł Podstawy marketingu

dr hab. Daniel Puciato, prof. WSB

Temat 1

1. Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu np. Marketing-mix. 4P, 4C, 7P. Orientacja rynkowa w gospodarce.

Zakres problemów:

Definicja marketingu

Opcje i atrybuty marketingu

Orientacje działania przedsiębiorstw

Orientacja rynkowa w gospodarce.

Ewolucja koncepcji marketingu

Marketing mix: 4P, 4C, 7P

Obserwacja dotychczasowej ewolucji poszczególnych rynków krajowych może wyjaśnić, dlaczego marketing pojawiał się w różnym okresie w różnych krajach oraz dlaczego do dnia dzisiejszego nie wszystkie przedsiębiorstwa stosują orientację marketingową. Nie wcześniej niż po blisko półwieczu od pojawienia się pojęcia „marketing” w USA dokonała się integracja kluczowych elementów składających się na obecne rozumienie tego pojęcia, czyli powiązanie „technik podejmowania decyzji obejmujących takie zmienne handlowe, jak cena czy promocja; w tym samym czasie został przyjęty punkt widzenia konsumenta jako podstawowy element planowania marketingowego”¹.

W roku 1941 powstała klasyczna (dziś już mało aktualna) definicja marketingu. Według niej marketingiem jest „prowadzenie czynności gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”².

Najczęściej przywoływaną definicją marketingu jest definicja stworzona przez Ph. Kotlera, który określa **marketing** jako

„proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”³.

Na bazie tej definicji powstawały nowe ujęcia, zawsze jednak akcentowano w nich celowe działania zmierzające do zaspokojenia potrzeb różnych interesariuszy. Warto tu także przywołać nowszą definicję Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 2007 roku, która

¹ Bruska A, Kauf S., Planistyczne aspekty zarządzania marketingowego, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007

² Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (1941 r.)

³ Ph. Kotler, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Ge- bethner i Ska, Warszawa, 1994, s. 6.

mówi, iż marketing jest „działalnością, zbiorem instytucji i procesów zmierzających do tworzenia, komunikowania, dostarczania i wymiany ofert postrzeganych jako wartościowe przez nabywców, klientów, partnerów i całe społeczeństwo”⁴.

W kolejnej definicji wyjaśniono znaczenie terminu marketing, uznając, iż: „marketing jest to zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku opartych na rynkowych regułach postępowania”⁵.

Analizując powyższe definicje marketingu, warto zwrócić uwagę na społeczny aspekt marketingu. Marketing stanowi bowiem pewien system aktywności ekonomicznej. Rysunek 1 obrazuje różne opcje marketingu.

Rysunek 1. Opcje marketingu



Przedstawione na rysunku obszary, to perspektywy szans zmian w określonym, oczekiwanym kierunku.

W perspektywie ogólnoeconomicznej akcentuje się ten dorobek marketingu, w którym dostrzega się działania związane z przepływem towarów i usług od producenta do konsumenta, a więc na rzecz zrównoważenia podaży z popytem, dla osiągnięcia celów. W procesie tym chodzi głównie o racjonalizację wykorzystania ograniczonych zasobów.

W perspektywie społeczeństwa jako całości akcentuje się w działaniach na rynku społeczne zmiany. Dotyczą one jakości życia, w strategii marketingowej bowiem niezbędne jest rozpoznanie potrzeb i ich zaspokajanie. Ten dorobek może być użyteczny dla przedsiębiorców

⁴ Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2012, s. 5.

⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Warszawa 1992; H. Meffert, Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1986

poszukujących niszy rynkowej. Obiecująca w tym względzie jest także perspektywa konsumentów, w której wskazuje się, że rolą marketingu jest kreowanie i dostarczanie poziomu życia, a więc reprezentowanie konsumentów.

W perspektywie przedsiębiorstwa nawiązuje się do wszelkich elementów marketingu mix i wskazuje się sposoby dostosowywania środków przedsiębiorstwa do osiągnięcia celów.

Marketing jako koncepcja działania obejmuje 3 podstawowe zasady, stanowiące warunki efektywności i określające marketingowy sposób podejmowania decyzji dotyczących kreowania ofert: orientację na nabywcę, integrację działań rynkowych i zyskowość. Pierwsza z nich wymaga od firm dokładnego rozpoznania potrzeb nabywców pod kątem tworzonego przez siebie zbioru użyteczności. Druga wskazuje na konieczność zintegrowania instrumentów marketingowych w spójną ich kompozycję. Trzecia zaś nakazuje realizację pierwszych dwóch w taki sposób, który daje szansę na zyski w długim horyzoncie czasu. Prawdziwy marketing ma 5 atrybutów:

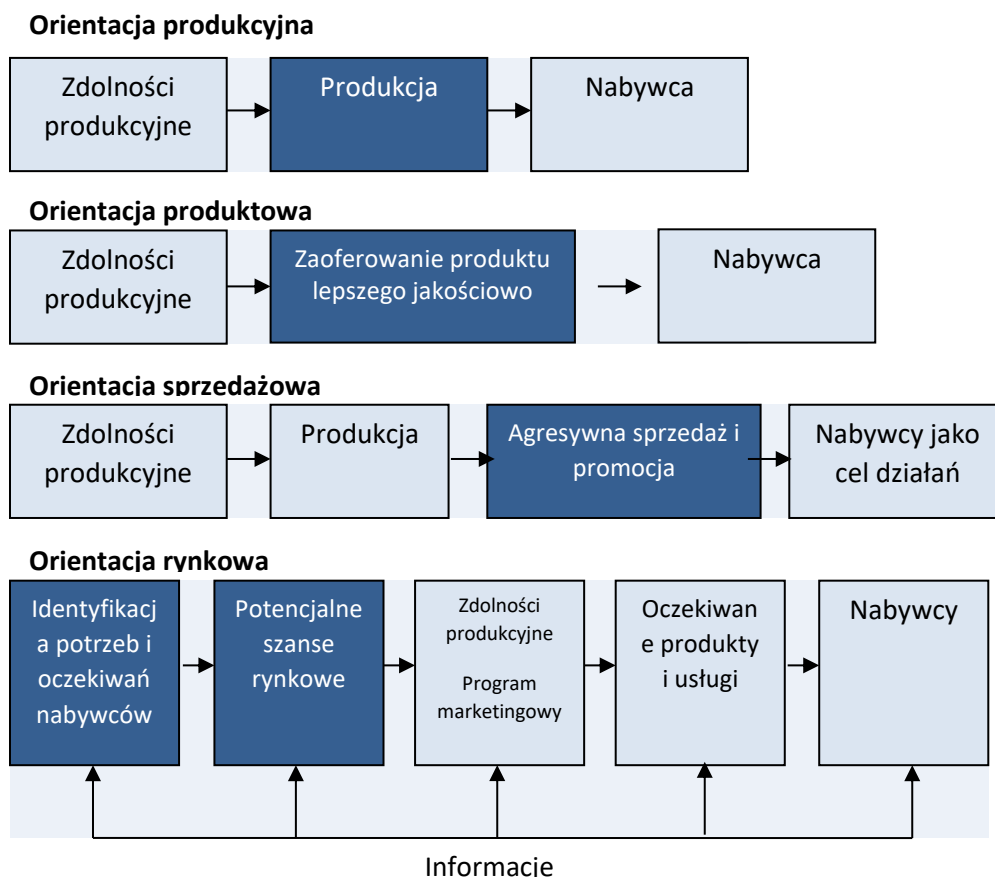
- orientację na klienta
- zintegrowanie funkcji marketingowych
- właściwą informację marketingową
- zorientowanie strategiczne
- skuteczność operacyjną

Orientacja rynkowa jest bardzo szerokim zagadnieniem i obejmuje wiele czynników, które należy brać pod uwagę, gdyż wpływają one na prawidłowe funkcjonowanie organizacji. Żadna organizacja nie działa sama, nie prowadzi działalności na „bezludnej wyspie”. Stąd musi brać pod uwagę sytuację rynkową, interesariuszy – otoczenie. Podmioty, które mają duży wpływ na funkcjonowanie organizacji to m.in.:

- konkurencja,
- dostawcy,
- organizacje wpływowe,
- organizacje opiniotwórcze,
- obecni, byli potencjalni pracownicy.

W ewolucji przedsiębiorstw wyróżnić można orientacje działania, które są zależne od zewnętrznych warunków, a także możliwości przedsiębiorstwa. Na rysunku nr 2 przedstawiono ideę poszczególnych orientacji działania przedsiębiorstwa.

Schemat 2. Orientacje działania przedsiębiorstwa



Źródło: P. Doyle, Marketing wartości, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 2003, s. 90

W orientacji produkcyjnej oferuje się szeroko dostępne i tanie produkty. Orientację produkcyjną przedsiębiorstwa preferują dopóki istnieją rezerwy mocy produkcyjnych na rynkach o przewadze popytu nad podażą. Jest ona ukierunkowana na zwiększanie ilości wytwarzanych dóbr po możliwie jak najbardziej atrakcyjnej cenie.

W orientacji produktowej przedsiębiorcy dbają bardziej o jakość produktów. Stawiając na jakość wyrobów, przedsiębiorstwa podnoszą koszty swojej działalności w nadziei na stworzenie oferty bardziej atrakcyjnej dla nabywcy.

W orientacji sprzedażowej akcent w działaniach położony jest na aktywizację sprzedaży. Firma skupia się na oddziaływaniu na popyt, co oznacza najczęściej rozwijanie oferty przedsiębiorstwa, ale także powoduje nacisk na doskonalenie technik sprzedaży oraz zwiększanie efektywności kanałów dystrybucji.

I tak przechodzimy do kolejnej fazy rozwoju marketingu - **orientacji rynkowej/marketingowej**. Po wyczerpaniu tradycyjnych źródeł i metod poprawy działalności rynkowej przedsiębiorstw, w sytuacji rosnącej gwałtownie podaży przy o wiele wolniejszym wzroście

popytu, firmy zmuszone są do poszukiwania bardziej skutecznych metod i koncepcji działania. Najbardziej logiczne wydaje się wtedy zwrócenie uwagi na potrzeby nabywców. I właśnie w orientacji rynkowej punktem zainteresowań są potrzeby nabywców, które stwarzają szanse rynkowe i do nich dostosowują przedsiębiorcy swoje działania. Przejście do orientacji marketingowej wiąże się z wchodzeniem poszczególnych krajów wysoko rozwiniętych w fazę rozwojową określoną przez J.K.Galgraita mianem „affluent society” (społeczeństwo obfitości). W okresie tym rynek staje się rynkiem konsumenta, rosną tzw. fundusze swobodnej decyzji i podaź towarów. Poszczególne rynki łączą się i przekształcają w rynki globalne. Następujący w tym okresie szybki rozwój nauki i techniki sprzyja procesom innowacyjnym, co w konsekwencji doprowadza do skracania cyklu życia produktu. Obserwuje się wzrost kapitałochłonności prac badawczo - rozwojowych. Problemem staje się dostosowanie produktów do potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców w celu minimalizacji porażki. Od tego momentu możemy przyjąć, że mamy do czynienia z zarządzaniem rozumianym jako zarządzanie marketingowe firmą.

Orientacja marketingowa jest bazą, z której „wyrastają” dalsze odmiany marketingu, jak np. marketing strategiczny czy marketing orientacji społecznej.

Działanie według zasad marketingu to:

- Określenie obecnych i przyszłych rynków
- Wybór rynku działania oraz definiowanie potrzeb konsumentów na tym rynku
- Ustalenie długo- i krótkookresowych celów realizowanych przez istniejące i nowe produkty
- Zarządzanie produktami, aby przekonać konsumentów do korzystania z nich oraz kontrolowanie procesu komunikacji z klientami
- Realizacja tych zasad uruchamia złożony proces przepływów w gospodarce rynkowej.

Nawiązując do jednej z definicji marketingu jako systemu aktywności ekonomicznej warto podkreślić, iż aktywność ta wyraża się głównie na rzecz dostarczenia korzyści (użyteczności). Pojawia się określenie tych korzyści jako zbioru obejmującego użyteczność formy, użyteczność czasu i miejsca, użyteczność posiadania. W takim określeniu korzyści tkwi geneza marketingu – mix. Marketing-mix to inaczej kompozycja marketingowa, jest więc kategorią o współzależnych elementach, które jako zintegrowany system oddziałują na zjawiska rynkowe.

Wyróżniamy kilka koncepcji marketing-mix: najbardziej popularna to 4P, następnie formuła 4C, marketing mix dla usług 7P, również dwuczynnikowa Frey'a (oferta, metody i narzędzia) oraz trzyczynnikowa Lazera i Kellyego (produkt i serwis, dystrybucja, komunikacja i przekaz informacji).

Koncepcja 4P została ona zaproponowana przez McCarthy'ego i obejmuje:

- **Produkt** - (ang. product) Jest on agregatem pewnych właściwości, spełnia określone funkcje podstawowe i dodatkowe, jak i może być rozpatrywany w różnych aspektach: np. rynkowym, techniczno-technologicznym, umiejscowienia wśród pozostałych ofert, cyklu życia. Do elementów produktu zaliczamy:
 - cechy/korzyści
 - jakość
 - opakowanie
 - marka
 - usługi dodatkowe / serwis
 - asortyment
- **Cena** - (ang. price) Cena jest z punktu widzenia nabywców, wydatkiem, który musi być przez nich poniesiony, aby wejść w posiadanie produktu. Natomiast dla przedsiębiorstwa jest wynagrodzeniem za poniesione nakłady. Mówiąc o cenie, mamy na myśli:
 - poziom ceny
 - marże
 - dyskonta
 - okres płatności
 - warunki kredytu
- **Dystrybucja** - (ang. place) Zajmuje się sposobem rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży. Dystrybucja to m.in.:
 - kanały dystrybucji
 - pośrednicy/punkty sprzedaży
 - poziom obsługi nabywców
 - fizyczna dystrybucja

- **Promocja** - (ang. promotion) Zaliczamy do niej: reklamę, public relations (propaganda marketingowa), sprzedaż osobista, promocja sprzedaży. Mówiąc o promocji, należy pamiętać, że promocja to także kombinacja 4 instrumentów, nazywająca się promocją-mix. Instrumenty promocji-mix to⁶:
 - sprzedaż osobista (personal selling),
 - reklama
 - promocja sprzedaży (sales promotion),
 - public relations

Zgodnie z teorią 4P marketing-mix służy do produkcji właściwego i posiadającego odpowiednie cechy produktu, dostępnego we właściwym czasie i miejscu, przy właściwych rozmiarach promocji i posiadaniu właściwej ceny.

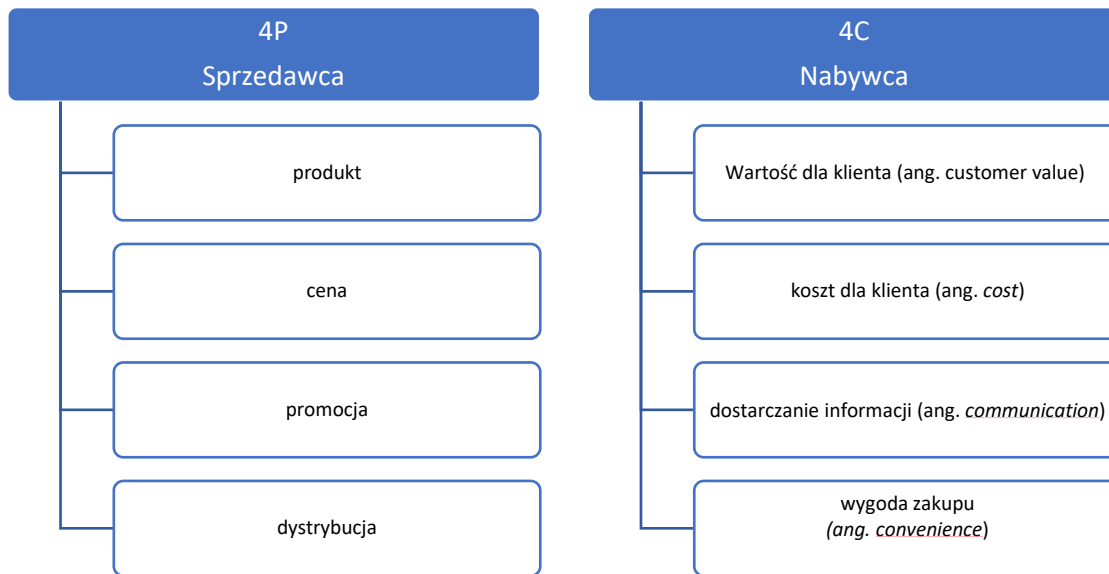
W 1990 roku Robert Lauterborn opracował formułę marketingu 4C, obejmującą te same elementy, co klasyczne 4P, ale analizowane z punktu widzenia konsumenta. Elementy składowe / **instrumenty formuły 4C** to:

- **wartość dla klienta** (ang. customer value) - polega na wykonaniu szczegółowej analizy potrzeb i preferencji konsumenta, a dopiero później skupiamy się na projektowaniu produktu, tak, by był on jak najbardziej wartościowy dla klienta.
- **koszt dla klienta** (ang. cost) – to kategoria, która określa koszty, jakie ponosi klient przy zakupie towaru/usługi.
- **wygoda zakupu** (ang. convenience) - czyli łatwy dostęp do produktu/usługi, wyszukiwania i otrzymywania informacji. Klient ceni sobie również miłą i profesjonalną obsługę oraz atmosferę sprzedaży.
- **komunikacja** (ang. communication) – to dostarczanie informacji oraz promowanie produktu/usługi ale również budowanie relacji z klientem. Relacje z klientem oparte są właśnie na wzajemnej komunikacji, podczas której firma otrzymuje sugestie i wiadomości bezpośrednio od konsumenta. W dzisiejszych czasach np. media społecznościowe są narzędziem wspomnianej komunikacji.

Na rysunku nr 3 przedstawiono schematycznie koncepcję 4P oraz 4C, oraz powiązania pomiędzy nimi.

⁶ Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Sprzedaż bezpośrednia*, „Marketing w Praktyce”, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań

Rysunek 3. Koncepcja 4P oraz 4C



Działania na rzecz tworzenia i dostarczania korzyści składają się na proces tworzenia oferty rynkowej. Proces tworzenia oferty rynkowej obejmuje etapy:

- Identyfikacja potrzeb nabywców
- Projektowanie produktu
- Przekaz informacji potencjalnym nabywcom
- Umożliwienie zakupu w czasie i miejscu odpowiadającym potrzebom nabywców
- Określenie ceny oferty przy uwzględnieniu kosztów, konkurencji i skłonności nabywców do zakupu
- Dostarczenie niezbędnych dodatkowych usług w celu zapewnienia satysfakcji nabywcy

Przedstawiona wcześniej ewolucja obszarów działań marketingowych wskazuje na znaczenie oferty usługowej (świadczenie czynności). Pojawiły się dodatkowe instrumenty ważne dla procesu kreowania takiej oferty. Marketing Mix 7P to zaktualizowana koncepcja podstawowych założeń marketingu 4P. Do obecnych, już wcześniej istniejących uwarunkowań: produkt, cena, dystrybucja oraz promocja, dołączyły nowe elementy: ludzie, proces i dowód materialny. Stąd powszechnie uznaje się znaczenie 7P w przypadku ofert usługowych. Nowe elementy w **koncepcji 7 P**, to:

- **Ludzie** (ang. people) – element ten wynika z bezpośredniej relacji świadczącego i korzystającego z usługi. Przedsiębiorstwo, to przede wszystkim ludzie, którzy ją

tworzą. Mowa tu nie tylko o zwykłych pracownikach, którzy mają wpływ na panującą atmosferę wewnątrz firmy, lecz o ludziach, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem. To właśnie oni tworzą obraz przedsiębiorstwa, które reprezentują. Zadowolony klient, to powracający klient, dlatego też w przedsiębiorstwie najcenniejszy jest stały klient i o takie osoby należy szczególności dbać.

- **Proces** (ang. process) - To wszystkie elementy, które skupiają klienta wraz z rozpoczęciem jego zainteresowania produktami, bądź usługami w celu ich nabycia, aż po obsługę posprzedażową. Proces tak naprawdę kończy się z chwilą zaprzestania korzystania z dobra, które się wcześniej zakupiło. Element ten wskazuje na czynnościowy charakter procesu, którego w zasadzie nie można rozdzielić – odbywa się on w tym samym miejscu i czasie.
- **Dowód materialny** (ang. physical evidence) - wskazuje na konieczność zadbania o elementy materialne ważne dla lepszego postrzegania usługi/produktu, które w swej istocie są niewidoczne. To elementy, które z pewnością w dużym stopniu wpływają na nasz stosunek względem całego przedsiębiorstwa, to czynniki, które kształtują nasze wyobrażenie o firmie. Dowód materialny, to kształtowanie pozytywnego wizerunku w oczach potencjalnego klienta na tle materialnym oraz estetycznym. Siedziba firmy w prestiżowej lokalizacji, ochrona wokół posesji, gustownie urządzone wnętrza, zawsze schludnie i elegancko ubrani pracownicy firmy to czynniki, które wpływają na pozytywną ocenę przedsiębiorstwa.