

MARKETING

Materiały do ćwiczeń

Autorzy

Urszula Chrańchol

Leszek Gracz

Joanna Hołub

Magdalena Małachowska

Izabela Ostrowska

Józef Perenc

Kamila Peszko

Grażyna Rosa

Agnieszka Smalec

MARKETING

Materiały do ćwiczeń

Redakcja naukowa
Grażyna Rosa



Wydawnictwo C.H. Beck
Warszawa 2011

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

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 Chraçhol)	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

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 Chraćhol, 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

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

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,

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

CZĘŚĆ PIERWSZA

Podstawy marketingu

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 pożądamy, wytwarzając produkty i wymieniając je z innymi podmiotami.

Według L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzosa 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].

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 osiągnięciu 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].

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.

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.

Czy wiesz?

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

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

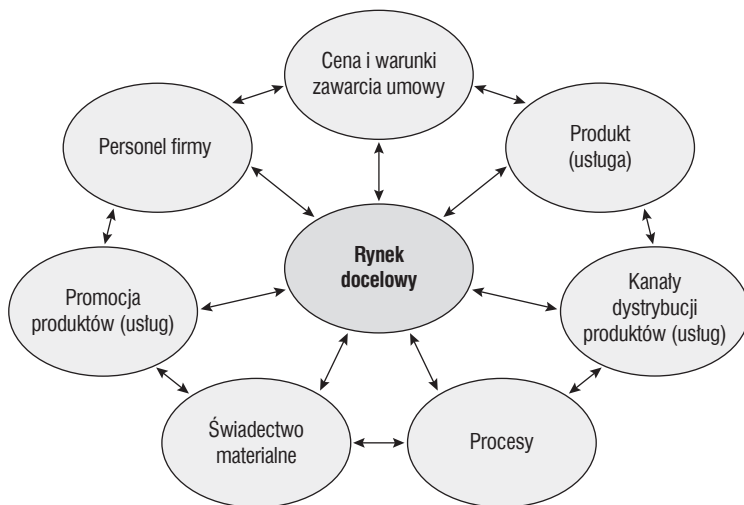
Koncepcja marketingu mix. Marketing-mix oznacza zbiór instrumentów danego przedsiębiorstwa (za pomocą których chce ono oddziaływać na rynek docelowy). Od kilkudziesięciu lat podstawą planów marketingowych jest koncepcja 4P, czyli [Payne, 1997, s. 40]:

- 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.

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 jedenastkę 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,

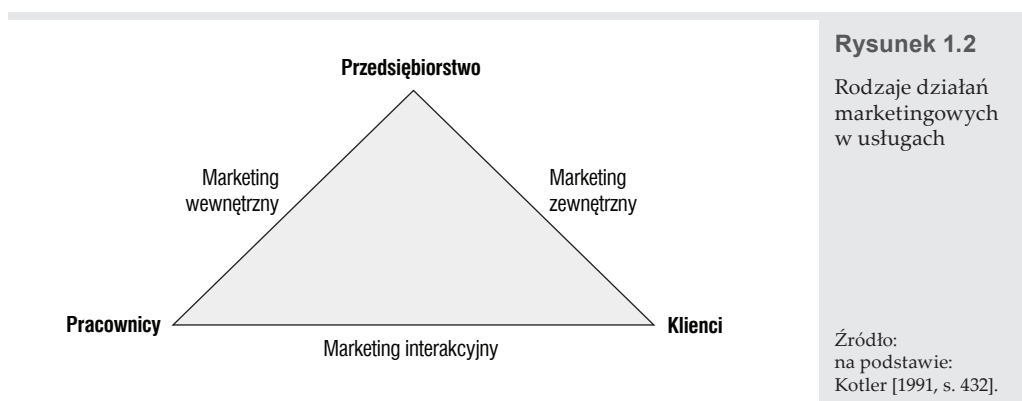
+ świadczenie materialne,

+ procesy.

Zapamiętaj!

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).



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

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.

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).

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 nabywczycy 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,