

WSTĘP

Działania marketingowe należą do najbardziej spektakularnych i najbardziej widocznych w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. Na co dzień spotykamy liczne reklamy niemalże wszystkiego, co moglibyśmy kiedykolwiek zapragnąć. Robiąc zakupy stajemy w obliczu licznych zabiegów polegających na odpowiednim rozmieszczeniu produktów na półkach sklepowych, starannie przemyślanych działań sprzedawców i celowego wystroju sklepu, który ma skłonić nas do zakupu. Często pozytywnie (z punktu widzenia handlowców) reagujemy na napis typu: „Okazja! Obniżka cen o 30%”. Oszołamia nas bogactwo różnorodnych produktów, poddajemy się szczególnej atmosferze sklepów, nierzadko traktowanych jako swoiste „świątynie konsumpcji”.

Wiele firm, marek i produktów zawdzięcza swój sukces rynkowy dobrze zaplanowanym i zrealizowanym działaniom marketingowym. Sukces, który zależy od nabywców decydujących się kupować produkty danej firmy, czy też wybierających produkty innych dostawców. Uzyskanie przychylności klientów przy coraz silniejszej konkurencji, wymaga zaoferowania im czegoś wyjątkowego, czegoś, co najlepiej trafi w ich gusty i optymalnie zaspokoi wymagania. Bez zaawansowanych działań marketingowych nie będzie to możliwe.

Dobrze rozumiany marketing to nie zestaw trików i działań doraźnych, lecz przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania, dostosowana do docelowych odbiorców, oparta na wiedzy i badaniach, osadzona mocno w realiach rynkowych,

Celem tego podręcznika jest przedstawienie wszystkich podstawowych zagadnień z dziedziny marketingu, a tym samym zainspirowanie do ich stosowania w praktyce. Prezentując kolejne problemy, autorzy starali się odnieść je do otaczającej nas rzeczywistości, posługując się licznymi przykładami z rynku polskiego i międzynarodowego.

Książka składa się z trzynastu rozdziałów. W pierwszym przedstawiono podstawowe pojęcia dotyczące mechanizmu rynkowego i marketingu, usytu-

owano funkcje marketingowe w przedsiębiorstwie, a także zaprezentowano najważniejsze definicje marketingu oraz jego genezę i fazy rozwojowe.

W związku z tym, że działania marketingowe powinny rozpoczynać się od analizy potrzeb, preferencji i wymagań nabywców, w rozdziale drugim dokonano przeglądu czynników wpływających na decyzje nabywców i scharakteryzowano proces zakupu wraz z jego uwarunkowaniami i skutkami.

Rozdział trzeci został poświęcony procesowi pozyskiwania i wykorzystania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych, jako najbardziej kreatywnej części systemu informacji marketingowej.

Podstawowa zasada marketingu to orientacja na klienta. Jej praktyczna realizacja opiera się na wyodrębnieniu i opisie grup nabywców (segmentacja i profilowanie), wyborze tych, do których kierować będziemy ofertę marketingową (określenie rynku docelowego) oraz działaniach zmierzających do zajęcia optymalnego miejsca w ich świadomości (pozycjonowanie). Tym zagadnieniom poświęcono czwarty rozdział książki.

Każda dyscyplina związana z zarządzaniem przedsiębiorstwem musi być traktowana całościowo i długookresowo. Zatem w piątym rozdziale omówiono problemy dotyczące budowania strategii marketingowej. Wychodząc od podstawowych zagadnień związanych ze strategią przedsiębiorstwa, przedstawiono etapy procesu kształtowania strategii marketingowej, jej rodzaje oraz narzędzia wspomagające jej planowanie, realizację i kontrolę.

Kolejne rozdziały dotyczą instrumentów marketingowych (produktu, dystrybucji, ceny i promocji), a więc obszarów, w obrębie których firmy podejmują działania mające na celu zdobycie a następnie utrzymanie przewagi rynkowej. Szczególnie potraktowano zagadnienia promocji, poświęcając rozdział dziewiąty tak istotnej dla sukcesu przedsiębiorstw zintegrowanej komunikacji marketingowej; w rozdziale dziesiątym opisując podstawowe instrumenty promocji (reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relations), a ze względu na wzrost znaczenia we współczesnym biznesie w odrębnym rozdziale omówiono zagadnienia komunikacji marketingowej w Internecie.

Kolejna część podręcznika zawiera analizę struktur marketingowych dominujących w polskich przedsiębiorstwach, ze zwróceniem szczególnej uwagi na szeroki wachlarz możliwych rozwiązań organizacyjnych.

Potrzeba świadomego i strategicznego podejścia do prowadzonych działań dotyczy nie tylko przedsiębiorstw. Marketing w coraz większym stopniu staje się ważną częścią funkcjonowania organizacji społecznych; świata szeroko pojętej polityki, a także jednostek, które są wynikiem określonego podziału terytorialnego (krajów, regionów i miast). Uwzględniając fakt rozszerzenia wykorzystania marketingu na obszary pozabiznesowe ostatni rozdział poświęcono marketingowi społecznemu, terytorialnemu i politycznemu.

Podręcznik jest przeznaczony dla osób zainteresowanych problematyką marketingu, zarówno tych, dla których będzie to tylko pierwszy krok w zgłębianiu jej tajników, jak i tych, którzy oczekują poszerzenia wiedzy marketingowej i rozwoju związanych z nią umiejętności. Wśród adresatów książki są studenci szkół wyższych, których ścieżka zdobywania wiedzy uwzględnia przedmioty marketingowe; decydenci i pracownicy odpowiedzialni za ten obszar działania w firmach i organizacjach oraz inne osoby, które w swej pracy zawodowej mogą wykorzystać wiedzę i umiejętności marketingowe. Autorzy pragną, by treść tej książki stała się dla czytelników źródłem inspiracji do własnych przemyśleń i by pozwoliła na trafniejszą ocenę zjawisk i procesów marketingowych.