



AKADEMIA OBRONY NARODOWEJ

WYDZIAŁ STRATEGICZNO-OBRONNY  
INSTYTUT EKONOMIKI OBRONY

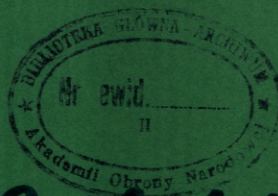
AON wewn. 4902/96

Prof. dr hab. Tadeusz KAMIŃSKI

WPROWADZENIE DO MARKETINGU

MATERIAŁY I STUDIA

Nr 6(41)96



49710

WARSZAWA

1996



# AKADEMIA OBRONY NARODOWEJ

---

WYDZIAŁ STRATEGICZNO-OBRONNY  
INSTYTUT EKONOMIKI OBRONY

AON wewn. 4902/96

Prof. dr hab. Tadeusz KAMIŃSKI

## WPROWADZENIE DO MARKETINGU

MATERIAŁY I STUDIA  
Nr 6(41)96



---

WARSZAWA

1996

## 1. Cechy współczesnej gospodarki

Końcowe dekady XX wieku spowodowały rewolucyjne zmiany w gospodarce światowej. Ten stan rzeczy wywołany został przede wszystkim zmianami w technice komunikowania / porozumiewania/ się. Wystarczy wspomnieć, że wprowadzenie do eksploatacji samolotów odrzutowych o zasięgu międzykontynentalnym spowodowało zmianę pojęcia „ odległość geograficzna” na rzecz jej znacznego zmniejszenia. Jeszcze bardziej pojęcie to zostało ograniczone przez telekomunikację satelitarną, ogólnosiwiatowy system łącz komputerowych itp..

Ten stan rzeczy spowodował kolosalne zmiany w systemach zarządzania poszczególnych firm, w ich systemach produkcyjnych. Odwołajmy się w tym miejscu do trzech przykładów tego typu zmian, podawanych przez P. Kotlera:

1/ Czy Boeing 767 jest samolotem amerykańskim ? Personel Boeinga w Seattle zaprojektował samolot i wyprodukował skrzydła i kabinę pilotów. Nos samolotu i niektóre elementy skrzydła zostały wyprodukowane we Włoszech, część tylna w Kanadzie, przednie szyby i silniki w Wielkiej Brytanii, a kadłub i elementy o zaawansowanej technologii w Japonii. W produkcji tego samolotu uczestnicz łącznie 29 państw.

2/ Wielki koncern amerykański Chrysler produkował dawniej samochody w oparciu o komponenty pochodzące ze Stanów Zjednoczonych i sprzedawał większość swoich samochodów na rynku amerykańskim.

Obecnie Chrysler składa zamówienia na komponenty do produkcji swoich samochodów u dostawców w Japonii, Korei, Niemczech i dziesiątkach innych państw, a swoje pojazdy sprzedaje na całym świecie. Jedno nie jest już pewne, a mianowicie to, że samochody ze znakiem Chryslera zostały wyprodukowane przez Chryslera.

3/ Dawniej większość odzieży amerykańskiej była wytwarzana i sprzedawana w Stanach Zjednoczonych. Procesy wykroju i szycia przeważnie przeprowadzano w fabrykach Nowego Jorku i Nowej Anglii, w których wykorzystywano pracę imigrantów. Robotnicy wstępowali do związków zawodowych i wywierali nacisk na podniesienie płacy. W poszukiwaniu niższych kosztów siły roboczej, wielu producentów odzieży przeniósł się do południowych Stanów. W ostatnim okresie, wiele firm amerykańskich przeniosło produkcję do Azji. Dzisiaj Bill Blass - jeden z czołowych amerykańskich projektantów mody - wykorzystuje tkaninę wykonaną z australijskiej wełny z drukowanymi wzorami przygotowanymi we Włoszech. Projektuje on sukienkę i przesyła faksem szkic do agenta w Hongkongu, który składa zamówienie w chińskiej fabryce. Uszyte sukienki transportuje drogą lotniczą do Nowego Jorku, gdzie następuje ich dystrybucja do domów towarowych. W świetle powyższego nie stanowi zaskoczenia fakt, że w rezultacie niższych kosztów produkcji za granicą, pracę w Stanach Zjednoczonych w tej branży przemysłu straciło ponad 400 000 osób. <sup>1/</sup>

Podane przykłady świadczą o postępującej globalizacji gospodarki. Tempo tej globalizacji nasila się, obejmuje coraz to nowe zakątki świata. Istotą tych działań jest ciągłe poszukiwanie możliwości obniżania kosztów produkcji. Koszty pracy w tym przypadku

---

1/ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa 1994, s. 2-3.

stanowią jeden z bardzo istotnych elementów kosztów całkowitych, zatem możliwość ich obniżenia stanowi czynnik aktywizujący w poszukiwaniu rejonów o niskich kosztach płacowych. Wymieniona globalizacja gospodarki poszukując „oaz” niskich kosztów produkcji przyczynia się do uaktywnienia gospodarczego wielu regionów, co z kolei powoduje wzrost świadomości w sferze gospodarowania i nowego spojrzenia na istotę współczesnej gospodarki. Rodzi to określone wymagania w stosunku do przedsiębiorstw ze strony otoczenia zarówno bliższego, jak i dalszego.

W tym miejscu zwrócimy uwagę na jeden tylko problem, a mianowicie, ochronę środowiska. W kwestii tej cytowany poprzednio P. Kotler pisze: „Trzecim nowym czynnikiem w klimacie dzisiejszego biznesu jest konieczność akceptacji przez przedsiębiorstwo rosnącej odpowiedzialności za środowisko naturalne. W przeszłości, zakłady chemiczne mogły bez większych problemów zatruwać powietrze dymem i emitować substancje chemiczne, które zanieczyszczały wodę i glebę. Nie było to działanie umyślne, zakłady próbowały w ten sposób utrzymać swoje koszty na niskim poziomie. Poczynając od roku 1970, przepisy dotyczące ochrony środowiska nałożyły na te przedsiębiorstwa obowiązek instalacji wszelkiego typu urządzeń do kontroli poziomu skażenia.

Gdy czystość powietrza pogorszyła się, producenci samochodów zostali zmuszeni do instalowania coraz wydajniejszych katalizatorów. Wszystko to podniósło koszty amerykańskich producentów i postawiło ich w niekorzystnej sytuacji w stosunku do konkurentów światowych, działających w warunkach mniej rygorystycznych przepisów dotyczących ochrony środowiska lub przy ich całkowitym braku.” 1/

---

1/ Tamże, s. 4.

Te nowe / inne / warunki zewnętrzne wymagają także nowego spojrzenia na strukturę przedsiębiorstwa, jego zadania oraz dotychczasową działalność na, zdawałoby się, opanowanych rynkach.

Utrzymanie się na rynku nie należy obecnie do zadań łatwych. Doświadcza tego wiele przedsiębiorstw w krajach wysoko rozwiniętych, w tym głównie amerykańskich. Można wymienić wiele potężnych firm, jak chociażby General Motors, Sears czy IBM, które w ostatnich latach poniosły potężne straty, głównie poprzez krótkowzroczną politykę marketingową oraz braku przewidywania pojawienia się silnej konkurencji.

## 2. Istota marketingu i jego pojęcie

Można przyjąć, i jest w tym duża doza prawdy, że marketing nie jest zjawiskiem nowym, ale równocześnie nie należy on do zjawisk o bardzo długiej historii. Teodor Kramer pisze następująco w kwestii pojawienia się marketingu: „ Marketing jako swoista filozofia podejścia do rynku pojawił się w krajach wysoko rozwiniętych wówczas, gdy gospodarka tych krajów uzyskała taki stopień dojrzałości, przy którym nie tylko miała możliwość wychodzenia naprzeciw bieżącemu popytowi, lecz jednocześnie dysponowała nadwyżkami mocy / excess production / zdolnymi do zaspokojenia potrzeb do tej pory nie ujawnionych na rynku. Taka sytuacja powstała w USA w latach sześćdziesiątych bieżącego stulecia i nieco później stała się udziałem wielu innych wysoko rozwiniętych krajów w Europie i poza nią. Firmy we wspomnianych krajach stanęły wobec nowych wyzwań: od pytania, jak i źle produkować, ważniejszy stał się problem, jak sprzedać i na jakich rynkach ulokować własny produkt. Powstała potrzeba całkowitej zmiany orientacji firm: z orientacji na produkt

na orientację na rynek i odbiorcę. " 1/

Warto w tym miejscu odwołać się do jeszcze innej wypowiedzi, która osadza marketing w realiach działalności praktycznej.

W kwestii tej czytamy: „ Rodowód marketingu wskazuje, że nie jest on konstrukcją myślową zrodzoną na gruncie teoretycznej analizy, lecz racjonalną reakcją przedsiębiorstw na przemiany życia gospodarczego, a zwłaszcza na przemiany zachodzące na rynku. " 2/

Nie wdając się w szerokie dyskusje nad wieloma definicjami marketingu, w dalszych rozważaniach korzystać będziemy głównie z następujących:

- 1/ marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów 3/
- 2/ marketing to zintegrowany zespół działań i urządzeń służących osiągnięciu zysków przez przedsiębiorstwo poprzez zadowolenie klientów. 4/

Przyglądając się bardziej szczegółowo definicji prezentowanej pod nr 1, możemy z niej wyodrębnić następujące pojęcia, które można określić mianem podstawowych pojęć marketingu. Są to:

- 1/ potrzeby, pragnienia i popyt,
- 2/ produkty,
- 3/ wartość cena i zadowolenie,
- 4/ wymiana, transakcje i związki,
- 5/ rynki,
- 6/ marketing i uczestnicy rynku.

---

1/ T. Kramer, Podstawy marketingu, Warszawa 1996, s.11.

2/ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing, Warszawa 1992, s.15.

3/ P. Kotler, op.cit. s. 6.

4/ własne

Pojęcia te tworzą ciąg logiczny przedstawiony na rysunku 1, w sposób uproszczony.

W bardzo interesujący sposób do problematyki marketingu podchodzi T. Kramer. Autor ten wymienia cztery podstawowe elementy marketingu, czyli produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję. Rozwija jednakże problematykę wchodzącą w zakres elementów marketingu, pisząc: „ Mimo istnienia czterech podstawowych elementów marketingu, w praktyce okazuje się, że firma wchodząca ze swoim produktem na rynek, aby uzyskać na nim sukces, musi wykonać wiele innych czynności. Przede wszystkim musi precyzyjnie określić, do kogo nowy produkt jest adresowany i jak chłonny jest rynek. W tym celu firma prowadzi rozpoznanie rynku, kierując się znaną zasadą, iż nie ma nowoczesnego marketingu bez badań rynku. Badania marketingowe pozwalają określić tę część rynku / nazywaną segmentem rynku/, którą firma pragnie obsługiwać i do której zamierza skierować narzędzia działania marketingowego. Działając na rynku, firma współpracuje z konsumentami lub organizacjami konsumenckimi, bardzo często też wchodzi w kontakty z agendami rządowymi i stowarzyszeniami. Wynika z tego, że liczba możliwych kombinacji elementów marketingu jest bardzo duża.”<sup>1/</sup>

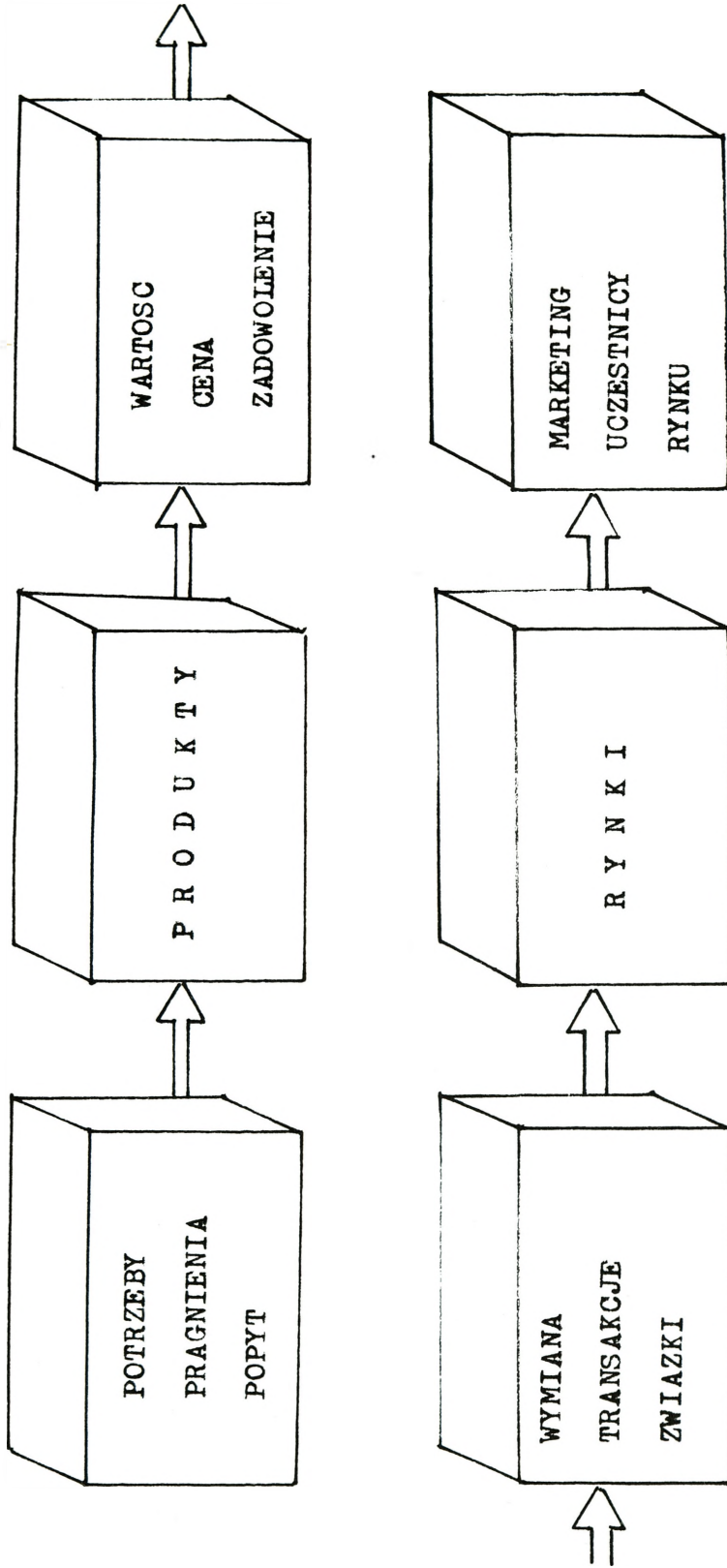
Schematycznie przedstawia to rysunek 2.

Wymienioną problematykę można także przedstawić w innym ujęciu, a mianowicie, jako:

- 1/ marketing i jego cele,
- 2/ zasoby,
- 3/ rynek.

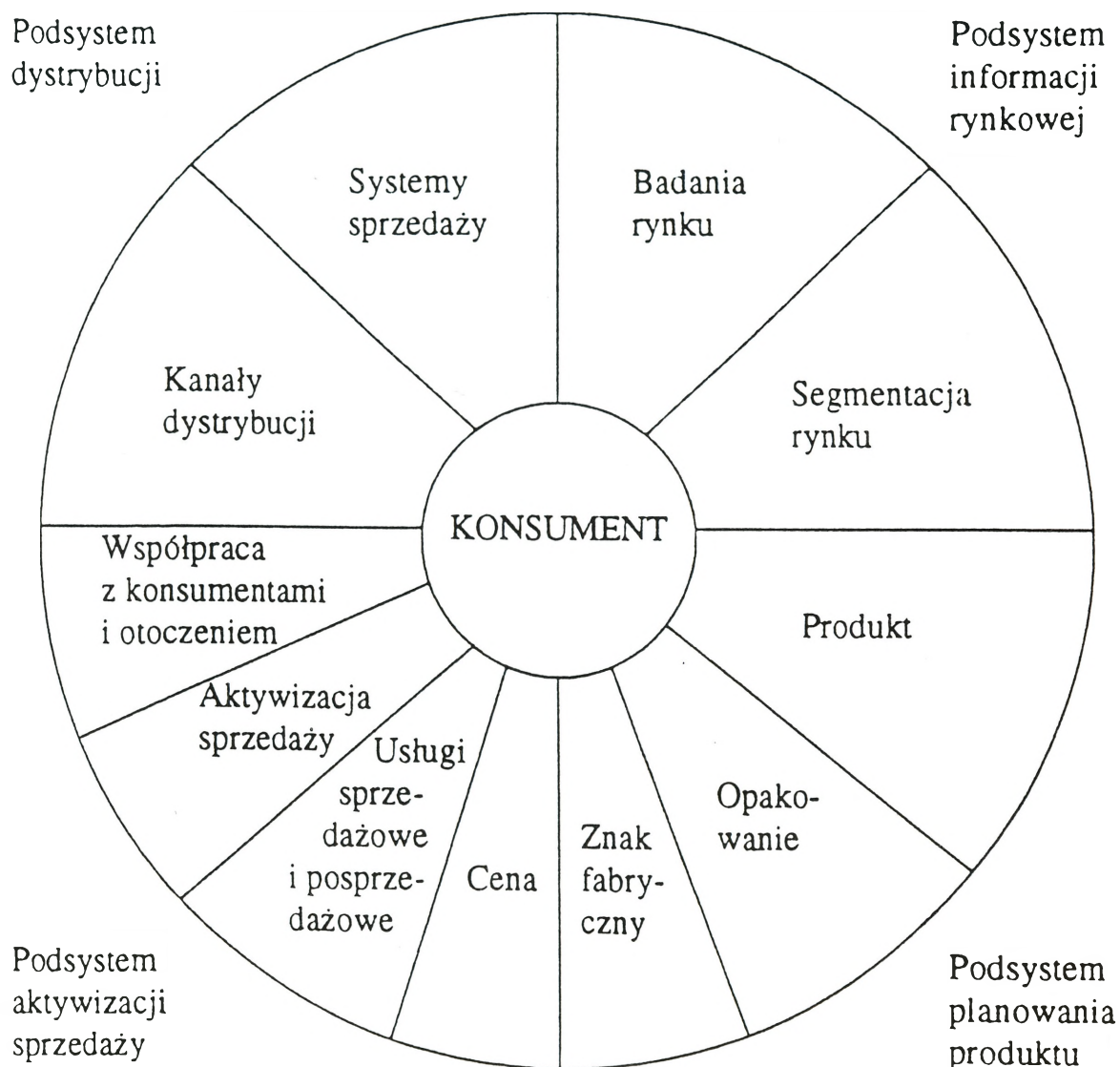
---

1/ T. Kramer, Podstawy marketingu, Warszawa 1996, s.14-15.



Rys. 1. Podstawowe pojęcia marketingu

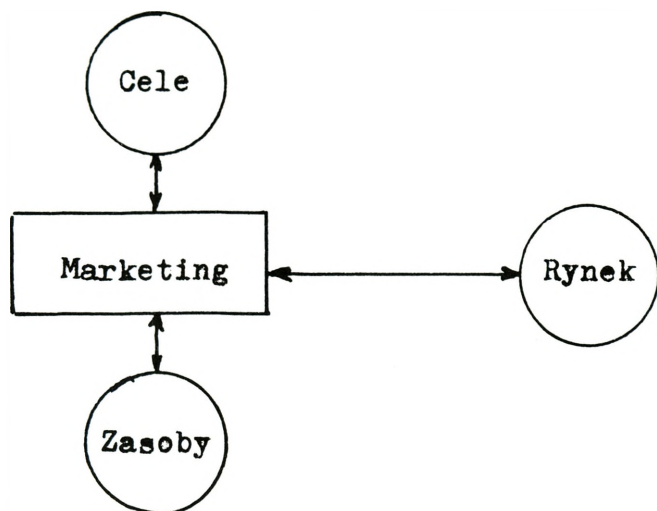
Zródło: P. Kotler, op. cit. s. 6



Rys. 2. Elementy marketingu

Zródło: T. Kramer, op. cit. s. 15.

W dużym uproszczeniu wygląda to następująco:



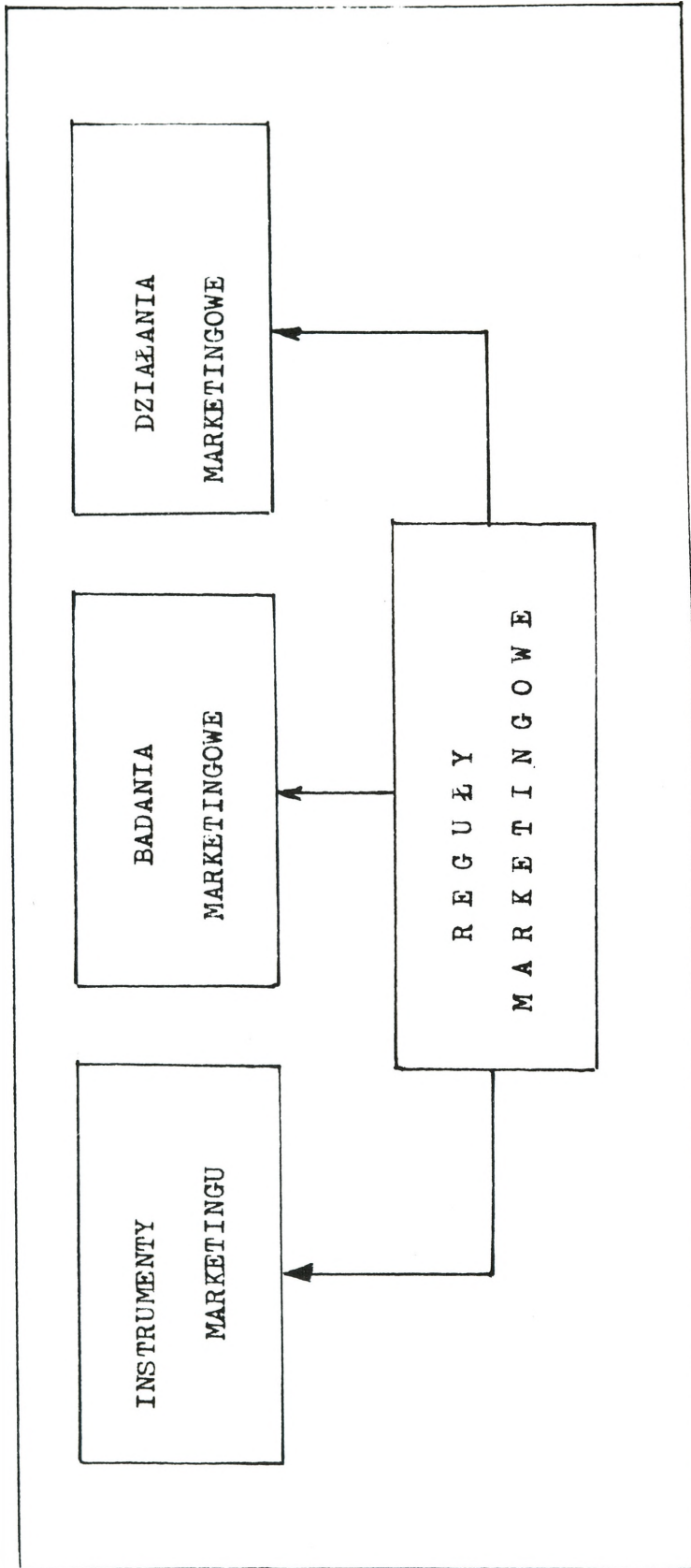
„Dopełniającym składnikiem charakterystyki marketingu jest właściwy mu sposób kreowania oraz uruchamiania skupionych w nim instrumentów i działań. Sposób ten jest oparty na rynkowych regułach postępowania. Wyrażają one kierowanie się przez przedsiębiorstwo rynkową /popytową/ orientacją w procesach kształtowania i uruchamiania instrumentów i działań. Sposób regulowania zintegrowanego zbioru instrumentów i działań marketingowych, oparty na orientacji rynkowej, może być określony mianem reguł marketingowych. Wielowarstwowa struktura marketingu skupia zatem w sobie instrumenty marketingu, badania i działania marketingowe oraz reguły marketingowe.”<sup>1/</sup>

Tak ujmowaną strukturę marketingu przedstawia rysunek 3.

Dalszy ciąg rozważań poświęćmy charakterystyce podstawowych pojęć marketingu wyszczególnionych na stronie 7.

---

1/ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Warszawa 1992, s. 16.



Rys. 3. Struktura marketingu

Zródło: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op. cit. s. 17.

### 3. Potrzeby, pragnienia i popyt

Potrzeby ludzkie, z jednej strony wynikają z natury ludzkiej, z drugiej zaś powstają jako wynik funkcji biologicznych, społecznych bądź ekonomicznych. Człowiek aby żyć, musi się odżywiać, potrzebuje zatem żywności, ubrania, mieszkania itp.. Człowiek funkcjonujący w określonym otoczeniu odczuwa potrzebę bezpieczeństwa, szacunku, poszanowania jego pracy. Zaspokojenie tych potrzeb może nastąpić tylko wówczas, gdy ludzie stworzą określone warunki sprzyjające zaspokojeniu tych potrzeb. Do warunków tych zaliczamy przede wszystkim pojawienie się produktów i usług zaspokajających wymienione potrzeby. Potrzebę można zatem określić jako stan odczuwania konieczności / braku / jej zaspokojenia.

Pragnienia odnoszą się / są wyrazem / szczególnego sposobu zaspokojenia występujących potrzeb. Pragnieniem człowieka może być odżywanie się wyłącznie żywnością ekologiczną / tzw. zdrową, produkowaną bez używania np. nawozów sztucznych bądź herbicydów /. Pragnienie w zakresie ubioru może preferować wyroby określonej firmy, które cechują się wysoką jakością i nienaganną elegancją.

Panie preferują określone marki środków kosmetycznych o uznanych walorach jakościowych. W tym miejscu należy wszak dodać, że ktoś wybiera Diora, ktoś inny Masumi lub Kobako. Każda z tych firm produkuje wyroby o wysokich walorach jakościowych, zapachowych itp.. W tym przypadku duże znaczenie posiadają przyzwyczajenia do określonej „własnej” firmy.

Zaspokojenie pragnienia może następować w bardzo zróżnicowany sposób, uzależniony od wielu warunków, które można określić jako wewnętrzne / tkwiące np. w psychice człowieka/ oraz zewnętrzne / będące wynikiem oddziaływania np. społecznego, mediów itp./.

Potrzeba szybkiego przemieszczania się do pracy może być zaspokojona np. przez kupno samochodu. Jednakże pragnienie kierować może się już w stronę ściśle określonej marki pojazdu. Dla jednego może to być Fiat tipo lub punto, dla innego Fiat brawa, zaś komuś innemu może odpowiadać jedynie Mercedes bądź BMW.

Należy przy tym zaznaczyć, że pragnienia nie są elementem stałym / w odróżnieniu od potrzeb / i zmieniają się pod wpływem bardzo różnych czynników oraz instytucji, np. konsumenckich, ekologicznych, kulturalnych, ale także np. pod wpływem Kościoła.

Pragnienia ludzi żyjących w niektórych regionach Afryki / np. Etiopia, Somalia / są bardzo skromne i odnoszą się z reguły do możliwości zaspokojenia głodu i skromnego ubrania. Australijscy aborygeni głód z reguły zaspakajają owocami kiwi, za ubranie służy im przepaska na biodra, zaś posiadanie naszyjnika z muszli jest wyrazem dostojności i szacunku. Pragnienia odzwierciedlają także uwarunkowania cywilizacyjne, kulturowe i gospodarcze.

Popyt to pragnienie posiadania określonych produktów, które jesteśmy w stanie kupić. Inaczej mówiąc, pragnienie staje się popytem wówczas, gdy człowiek dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, czyli reprezentuje określoną siłę nabywczą. Ten warunek reprezentowania określonej siły nabywczej jest niezwykle ważny dla producentów, którzy muszą dokonywać ocen własnych produktów nie tylko z punktu widzenia chęci ich kupna, ale głównie możliwości zakupu. Bardzo wielu ludzi chciałoby mieć samochód marki Rover czy Mercedes, lecz nie tak wielu stać, aby tego typu samochody sobie kupić.

Będąc przy problematyce popytu, scharakteryzujemy różne stany popytu, z którymi spotykamy się w rzeczywistości gospodarczej.

1. Popyt negatywny. Rynek znajduje się w stanie popytu negatywnego jeżeli duża jego część nie akceptuje produktu i może nawet zapłacić pewną cenę, aby go uniknąć. Ludzie np. odczuwają negatywny popyt na poddawanie się szczepieniom, wizyty u dentysty, wszelkiego typu operacje chirurgiczne. Pracodawcy zgłaszają negatywny popyt na byłych więźniów i alkoholików, gdyby mieli zostać ich pracownikami. Zadanie marketingu polega w tym przypadku na analizie przyczyn braku akceptacji produktu oraz udzieleniu odpowiedzi na pytanie, czy program marketingowy, na który składa się opracowanie produktu na nowo, oferowanie niższej ceny, czy lepsza promocja może zmienić nastawienie rynku wobec tego produktu.

2. Brak popytu. Konsumentów stanowiący cel działań marketingowych mogą być niezainteresowani produktem lub obojętni wobec niego. Rolnicy mogą np. nie być zainteresowani nowymi metodami uprawy roli bądź hodowli. Słuchacze określonej szkoły mogą nie być zainteresowani nauką jakiegoś języka obcego, który akurat proponuje uczelnia. Zadaniem marketingu w tym przypadku jest znalezienie sposobów połączenia cech produktu / usługi / z naturalnymi potrzebami i zainteresowaniami określonej grupy ludzi.

3. Popyt utajony. Wielu konsumentów może ujawniać silną potrzebę, której żaden produkt nie jest w stanie zaspokoić. Silny popyt utajony istnieje na nieszkodliwe dla zdrowia papierosy, bezpieczne sąsiedztwo i bardziej oszczędne samochody. Zadanie marketingu polega na dokonaniu pomiaru wielkości potencjalnego rynku i opracowaniu takich towarów i usług, które ten popyt zaspokajają.

4. Popyt malejący. Każda organizacja, wcześniej czy później, staje w obliczu malejącego popytu na swoje produkty. Może to dotyczyć koncernów samochodowych, produkcji określonego komputera,

lub każdego innego wyrobu. Analizie należy poddać przyczyny załamania rynku oraz określić, czy popyt może być na nowo stymulowany / przywrócony / poprzez znalezienie nowych rynków docelowych, zmianę cech produktów lub rozwinięcie bardziej skutecznych środków komunikacji. Zadaniem marketingu jest odwrócenie tendencji zmniejszania się popytu poprzez twórczy marketing produktu.

5. Popyt nieregularny. Wiele organizacji ma do czynienia z popytem, który zmieniając się sezonowo, z dnia na dzień, a bardzo często nawet z godziny na godzinę / np. popyt na bilety do kina / powoduje problemy niedostatecznej lub nadmiernej wydajności. W przypadku komunikacji miejskiej posiadane środki transportowe nie są w stanie zaspokoić właściwej obsługi pasażerów w godzinach szczytu, podczas gdy poza nim pozostają w dużym stopniu niewykorzystane. W zwykłe dni tygodnia niewielu ludzi zwiedza muzea, podczas gdy w dni wolne są tam tłumy. Gabinety lekarskie w szpitalach są przeciążone w pierwszych dniach tygodnia, podczas gdy pod koniec tygodnia brakuje chętnych. Zadaniem marketingu, zwanego tutaj synchronmarketingiem, polega na znalezieniu sposobów zmiany tego wzorca popytu, poprzez ustalenie np. ceny w sposób elastyczny, odpowiednią promocję i inne działania / środki /.

6. Popyt pełny. Organizacje mają do czynienia z pełnym popytem, kiedy są zadowolone z realizowanej sprzedaży. Zadaniem marketingu jest utrzymanie aktualnego poziomu popytu bez względu na zmieniające się preferencje konsumentów i zaostrzenie konkurencji. Organizacja musi utrzymać lub poprawić jakość swoich produktów lub świadczonych usług i stale badać zadowolenie konsumenta dla zachowania pewności, że działa w sposób właściwy.

7. Popyt nadmierny. Niektóre organizacje mają do czynienia z poziomem popytu przerastającym ich możliwości. Nastręcza to dużo trudności oraz wymaga podejmowania odpowiednich działań. Przykładem nadmiernego popytu w Polsce może być Zakopane i Tatrzański Park Narodowy. Bardzo duża ilość chętnych do odbywania wędrowek po Parku powoduje jego niszczenie. Zadaniem marketingu w opiswanej sytuacji, zwanego demarketingiem, jest znalezienie sposobów ograniczenia popytu w pewnym okresie, lub stale. Temu celowi służyć może podnoszenie cen / choć jest to sposób o dość krótkotrwałej skuteczności /, ograniczenie obsługi na bardzo wysokim poziomie, zaniechanie promocji itp.. Selektowny demarketing jest próbą ograniczenia popytu pochodzącego z tych obszarów rynku, które przynoszą mniejszy zysk lub nie wymagają rozbudowanego serwisu. Demarketing nie ma na celu zlikwidowanie popytu, lecz tylko ograniczenie jego poziomu w pewnych okresach lub na stałe.

8. Popyt szkodliwy. Produkty szkodliwe dla zdrowia wywołują zorganizowane działania na rzecz ograniczenia ich konsumpcji. Takie kampanie są prowadzone w stosunku do papierosów, alkoholu, narkotyków, broni palnej, filmów pornograficznych, a w niektórych krajach także np. w stosunku do rodzin wielodzietnych / przykład: Chiny /. Zadaniem marketingu jest skłonienie ludzi do rezygnacji z tych rzeczy przy użyciu takich narzędzi, jak zastraszenie, wygórowane ceny i ograniczona dostępność. <sup>1/</sup>

---

<sup>1/</sup> Na podstawie P. Kotler, Marketing, op. cit. s 12 i dalsze.

#### 4 . Produkty

Zaspokojenie potrzeb i pragnień realizuje się poprzez określone produkty / towary / bądź usługi. Przeto na wstępie określimy pojęcie produktu. Teodor Kramer w kwestii tej pisze następująco: „Na produkt w ujęciu marketingowym składa się całokształt spraw związanych z jego planowaniem i rozwojem, standaryzowaniem oraz ustaleniem asortymentu. W problematyce produktu mieści się m.in. znak fabryczny i opakowanie towaru, które mają istotne znaczenie w budowie marketingu - mix.”<sup>1/</sup>

Natomiast P. Kotler na temat produktu pisze: „ Produkt zdefiniujemy jako to co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. Znaczenie produktów fizycznych leży nie tyle w ich posiadaniu, co w możliwości korzystania z usług, które z sobą niosą. Nie kupujemy samochodu, aby mu się przyglądać, lecz dlatego, że dostarcza usługę transportu. Nie kupujemy kuchenki mikrofalowej, aby ją podziwiać, lecz dlatego, że oferuje usługę gotowania.”<sup>2/</sup>

W pracy „ Marketing” pojęcie produktu ujmowane jest jako element marketingu. Czytamy zatem: „ Produkt jako element marketingu jest agregatem pewnych właściwości. Podstawowym elementem tych właściwości są funkcje podstawowe produktu. Funkcje te są odzwierciedleniem relacji zachodzących między produktem a celem, któremu on służy i który uzasadnia jego istnienie. Można stwierdzić, że podstawową funkcją lodówki jest chłodzenie i zamrażanie, a obuwia - ochrona nóg. Relacje między produktem a celem, któremu on służy, decydują o funkcjonalności produktu.”<sup>3/</sup>

1. T. Kramer, Podstawy marketingu, Warszawa 1996, s.14.

2. P. Kotler, Marketing, op. cit. s. 7.

3. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Warszawa 1992, s. 177.

Z powyższego wynika, że produkty są nośnikami określonych usług, a zatem konsument nabywając produkt realizuje przy jego pomocy oczekiwaną usługę. Nośnikami usług mogą być również osoby, miejsca, działania, organizacje i idee.

Interpretacja podanych przykładów może być następująca: aktor, zegarmistrz, krawiec, fryzjer / osoby / wytwarzają określone usługi, które akceptujemy i w pewnym momencie kupujemy. Moment zakupu dyktowany jest bardzo różnymi względami.

Muzeum, kino, pole golfowe, ośrodek wypoczynkowy / miejsca / oferują usługi, które w pewnych sytuacjach kupujemy. Jeżeli podejmujemy się wziąć udział w biegu ulicznym lub meczu piłki siatkowej mamy do czynienia z działaniem w wyniku którego następuje wysiłek fizyczny. Wstąpienie do stowarzyszenia miłośników kultury jako skutek powoduje konieczność korzystania z usług poszerzających nasze spojrzenie na zjawiska kulturowe. Wreszcie, po różnych doświadczeniach życiowych można przyjąć określoną filozofię życia. Idea jest w tym przypadku nośnikiem nowego rodzaju usługi.

W życiu codziennym, bardzo często spotykamy się z przykładami nadmiernego eksponowania samego produktu, aniżeli jego funkcji / usługi, jaką spełnia /. Można byłoby powiedzieć, że najmniej istotny jest młotek, istotne jest to, że korzystając z tego właśnie młotka nie skrzywisz żadnego gwoźdźca przy wbijaniu. Przy tym funkcję tę / wbicie gwoźdźca / można zrealizować korzystając z wielu innych narzędzi.

Zadaniem marketingu przy prezentacji produktów fizycznych jest eksponowanie usług / funkcji / przez nie reprezentowanych. Jeżeli spotykamy się z innym typem działań marketingowych możemy być pewni, że nie przyniosą one spodziewanych rezultatów a ludzi stosujących tego typu działalność cechuje „krótkowzroczność marketingowa”.

## 5 . Wartość, cena i zadowolenie

Każdy klient decydując się na zakup określonego produktu dokonuje jego wartościowania. Wspomniane wartościowanie ma na celu ocenę różnych produktów z punktu widzenia określonej funkcji. Jeżeli funkcją tą będzie przemieszczanie wówczas analizie możemy poddawać:

- szybkość przemieszczania,
- bezpieczeństwo,
- komfort,
- koszty.

W zależności od tego, czego oczekujemy, w tym przypadku od środka przemieszczania, takiego dokonujemy wyboru.

W przedstawionej analizie, wybierający, a zatem klient, jest jednakże ograniczony w swoim wyborze. Do czynników ograniczających zaliczyć należy przede wszystkim cenę. W podanym poprzednio przykładzie funkcję przemieszczania spełnić może wiele środków, jak np. samochód osobowy, autobus miejski, kolejka metro czy ewentualnie rower. Jeżeli pierwszeństwo oddamy szybkości przemieszczania to w grę może wchodzić samochód osobowy, lub kolejka metro, gdy preferować będziemy bezpieczeństwo to funkcję tę spełniać np. będzie autobus oraz kolejka metro. Gdybyśmy na pierwszym miejscu postawili koszty, to być może należałoby zdecydować się na rower.

Z powyższego widać, że problem wyboru nie należy do łatwych. Wartość produktu z punktu widzenia klienta ograniczana jest przez cenę, którą nie zawsze zdolny jest klient pokryć. Cena może ograniczać wybór produktu z punktu widzenia preferowanej funkcji, Z tym wszystkim wiąże się jeszcze zadowolenie. Kupujący produkt,

oprócz spełnienia określonych funkcji, powinien osiągać jeszcze zadowolenie, co z punktu widzenia działalności marketingowej nie może być pomijane.

Na podstawie powyższego, przechodząc na wątek rozważań teoretycznych, można byłoby postawić tezę o konieczności poszukiwania idealnego produktu, który powinien spełniać ogół prezentowanych funkcji na najwyższym poziomie. Niestety, praktyka dowodzi, że produktów takich w zasadzie nie ma.

#### 6. Wymiana, transakcje i związki

W literaturze przedmiotu określa się, że „ Wymiana jest jednym z czterech sposobów zdobywania produktów.

Pierwszy sposób to produkcja na własne potrzeby. Ludzie mogą zaspokajać głód poprzez polowanie, rybołówstwo lub zbieranie owoców. Nie muszą oni wchodzić w interakcje z innymi ludźmi. W tym przypadku nie ma rynku i nie ma marketingu.

Drugi sposób to przymus. Ludzie głodni mogą wydzierać lub nawet kraść pożywienie innym. Nie oferuje się przy tym żadnych korzyści poza ewentualnym niekrzywdzeniem.

Trzeci sposób to żebranie. Głodni ludzie podchodzą innych i błagają o żywność. Nie mają do zaoferowania nic poza wdzięcznością.

Czwarty sposób to wymiana. Ludzie głodni oferują na wymianę pieniądze, inny towar lub usługę. ”<sup>1/</sup>

Działalność marketingowa ma miejsce wyłącznie w tym ostatnim przypadku. Wymiana ma miejsce wówczas, gdy otrzymujemy pożądany produkt od kogoś innego, oferując coś w zamian / pieniądze, produkt, usługę /.

---

1/ P. Kotler, Marketing, op. cit. s. 8.

Ażby wymiana mogła nastąpić muszą być spełnione pewne następujące / podstawowe/ warunki, a mianowicie:

- 1/ dokonanie wymiany może nastąpić, gdy występują dwie zainteresowane strony,
- 2/ każda z występujących stron oferuje produkt, usługę, która posiada określoną wartość dla drugiej strony,
- 3/ każda ze stron dąży do porozumienia i jest w stanie dostarczyć posiadany produkt / usługę/,
- 4/ występujące strony mogą przyjąć lub odrzucić ofertę,
- 5/ każda ze stron jest przekonana, że utrzymywanie wzajemnych kontaktów jest wskazane i pożyteczne.

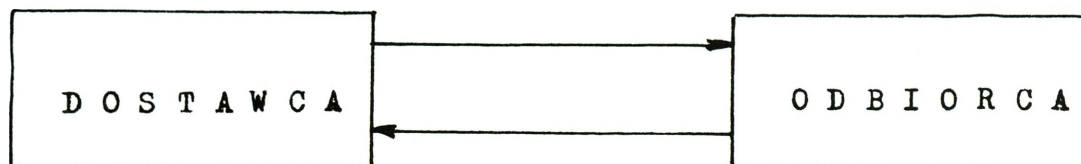
Jeżeli wymianę potraktujemy jako proces, to jest ona podstawowym elementem transakcji. Transakcja ma miejsce wówczas, gdy zostaje osiągnięte porozumienie i dochodzi do wymiany.

Marketing wymiany, marketing transakcji prowadzi w prostej linii do marketingu związków / relacji/. Istotę marketingu związków w literaturze przedmiotu wyjaśnia się następująco: „ Doświadczony pracownik działu marketingu buduje długoterminowe, opierające się na wzajemnym zaufaniu i wzajemnie korzystne relacje ze swoimi klientami, dystrybutorami, dealerami i dostawcami. Osiąga to dzięki dotrzymywaniu przyrzeczenia dostawcy produktów wysokiej jakości, dobrego serwisu i oferowanym zadowalającym ocenom, jak również poprzez tworzenie silnych więzów ekonomicznych, technicznych i społecznych. Marketing związków zmniejsza koszt i czas transakcji. W pewnych przypadkach proces zawierania transakcji przestaje być przedmiotem kolejnych negocjacji, lecz ulega rutynizacji.”<sup>1/</sup>

---

1/ P. Kotler, Marketing, op. cit. s. 9.

Bardzo prosty schemat wymiany wraz z oczekiwaniami stron / dostawca - odbiorca / można przedstawić w sposób następujący:



Oczekiwania odbiorcy to:

- 1/ produkt lub usługa wysokiej jakości,
- 2/ dostępna dla odbiorcy cena,
- 3/ dostawa sprzętu zgodna z ustalonymi harmonogramami,
- 4/ akceptowane przez odbiorcę warunki płatności,
- 5/ wysoki poziom obsługi gwarancyjnych.

Oczekiwania dostawcy to:

- 1/ zakup dużych partii produktów,
- 2/ korzystna dla dostawcy cena,
- 3/ zadowolenie klienta,
- 4/ oczekiwanie przyszłych transakcji.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden bardzo ważny problem z punktu widzenia działalności marketingowej, i rolę w tej działalności marketingu związków. Ten typ działalności, czyli marketing związków, jako cel podstawowy stawia sobie stworzenie / bądź tworzenie / sieci marketingowej. Sieci te w literaturze przedmiotu określane są bardzo często jako aktywa przedsiębiorstwa. Sieć marketingowa to nie innego jak sprzężenie w jednolitym łańcuchu działalności przedsiębiorstwa z jego dostawcami oraz dystrybutorami i klientami. Działalność marketingowa tworząca tego typu sieci ma za zadanie tworzenie korzystnych dla przedsiębiorstwa relacji

wynikających z tego łańcucha. Mniej istotne stają się korzyści z poszczególnych, wyodrębnionych transakcji. W działalności strategicznej przedsiębiorstwa znacznie ważniejsze są relacje tworzące pełny / zamknięty / łańcuch działań logistycznych obejmujących dostawców / miejsca pozyskiwania surowców, półproduktów itp./, dystrybutorów i odbiorców /konsumentów / wyrobów lub usług produkowanych przez przedsiębiorstwo.

Nowoczesny marketing to budowanie korzystnych więzi, których wynik tworzy warunki dla zawierania zyskownych dla przedsiębiorstwa transakcji.

Postępowanie według tej reguły winno być dla przedsiębiorstwa zasadą pozwalającą realizować strategię dynamicznego rozwoju.

## 7. Rynki

Na wstępie odwołajmy się do kilku definicji rynku prezentowanych w literaturze. W pracy „Ekonomia” podaje się, że „... rynek to proces, za pomocą którego kupujący i sprzedający określają, co chcą sprzedać lub kupić i na jakich warunkach.”<sup>1/</sup>

A. Hodoly przez rynek rozumie „Ogół stosunków wymiennych pomiędzy sprzedającymi, oferującymi towary i usługi - reprezentującymi podaż - a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na określone towary i usługi, poparte odpowiednimi środkami płatniczymi - reprezentującymi popyt.”<sup>2/</sup>

P. Kotler pisze, że: „Rynek składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.”<sup>3/</sup>

---

1/D.R. Kamerschen, R.B. Mc Kenzie, C. Nardineli, Ekonomia, Gdańsk 1992 r., s. 4.

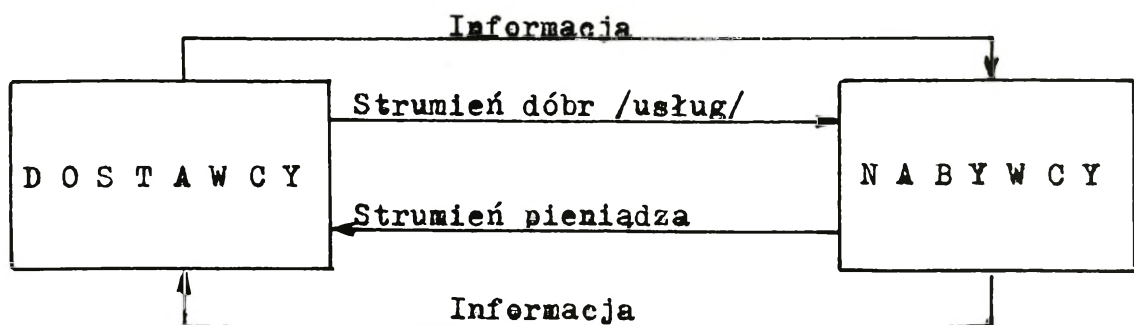
2/ A. Hodoly, Wstęp do badań rynku, Warszawa 1961, s. 11.

3/ P. Kotler, Marketing, op. cit. s.9.

Nie wchodząc w szczegóły możemy przyjąć, że rynek jako pojęcie sprzężeń pomiędzy producentami / dostawcami / a klientami / konsumentami /, obejmuje:

- 1/ podmioty rynkowe,
- 2/ przedmioty rynkowe / produkty, usługi /,
- 3/ sprzężenia / stosunki / pomiędzy podmiotami.

Układ sprzężeń pomiędzy dostawcami i nabywcami w sposób uproszczony można przedstawić następująco:



Z powyższych, krótkich wywodów wynika, że pojęcie rynku w działalności marketingowej bardzo daleko odbiega od ujęcia tradycyjnego określającego miejsce, w którym spotykali się dostawcy i nabywcy. Ten typ rynku także funkcjonuje w gospodarce spełniając bardzo pożyteczne funkcje społeczne, lecz w działalności przedsiębiorstwa / głównie działalności strategicznej / nie o tego typu rynki chodzi.

Nowoczesne gospodarki charakteryzujące się znacznym podziałem pracy i specjalizacją tworzą równocześnie wiele rynków specjalistycznych, jak np. rynek samochodów osobowych, rynek produktów rolnych, w tym rynek zbożowy, mięsny, rynek produktów żywnościowych i wiele innych.

Z geograficznego punktu widzenia możemy wyodrębnić rynki narodowe, np. polski, francuski, niemiecki, lub rynki ponadnarodowe, np. europejski, azjatycki, amerykański itp.

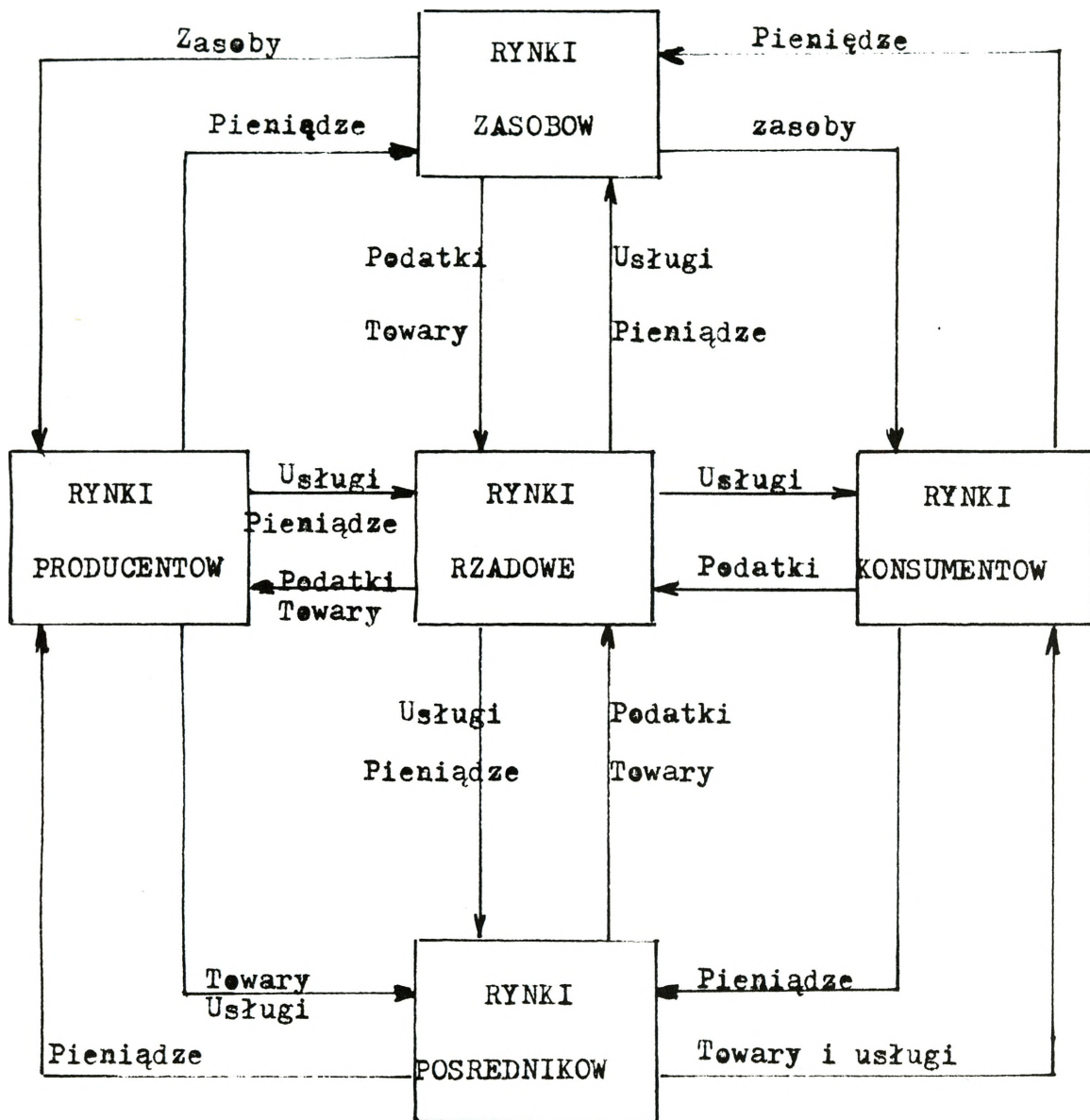
Inny podział wyróżnia np. rynki zasobów, producenta, konsumentów, pośredników.

Istotę przepływów pomiędzy tymi rynkami P. Kotler przedstawia, jak na rysunku 4.

Na przedstawionym rysunku występuje rynek rządowy / instytucji rządowych /. Wyróżnienie tego rynku jest zasadne, gdyż instytucje rządowe nabywają towary / produkty / bądź usługi na wszystkich wymienionych rynkach. Jednocześnie rynki te obciążane są przez rynek rządowy różnego rodzaju podatkami, które z kolei przeznaczane są na finansowanie koniecznych usług publicznych / np. oświata, kultura, obrona narodowa itp./.

Procesy wymiany towarów, usług, informacji a zatem również pieniędzy, odnieść możemy także do rynków ponadnarodowych - kontynentalnych, ale także do rynku światowego - globalnego. Stan globalizacji dzisiejszej gospodarki sprawia, że wymienione procesy wymiany obejmują swoim zasięgiem wiele rynków o bardzo dużym zróżnicowaniu / geograficznym, społecznym, specjalistycznym itp. /.

Globalizacja gospodarki, nasilające się powiązania kooperacyjne pomiędzy przedsiębiorstwami różnych krajów, czasem z odległych kontynentów, stawiają ciągle nowe zadania i wyzwania przed marketingiem w jego działalności międzynarodowej. Musimy bowiem w tej działalności nie tylko rozpoznawać te rynki, ale także umieć je zrozumieć z uwagi na odmierności np. kulturowe, religijne itp. Jest to warunek konieczny zaistnienia na tych rynkach.



Rys. 4. Struktura przepływów we współczesnej gospodarce wymiennej <sup>1/</sup>

1/ P. Kotler, Marketing, op. cit. s. 10.

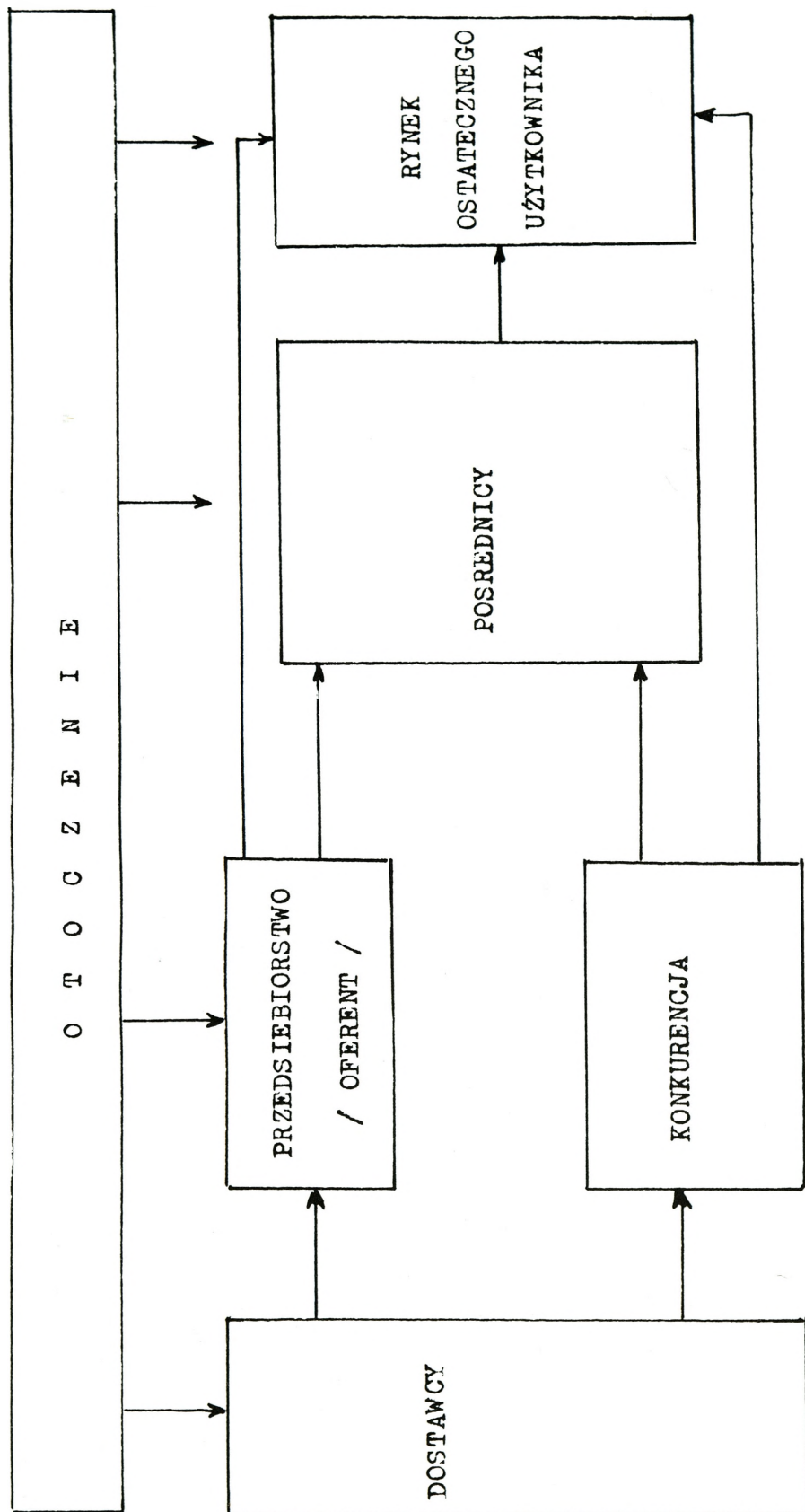
## 8. Marketing i uczestnicy rynku / oferenci /

Marketing to działanie na określonym rynku. Celem tych działań jest doprowadzenie do zaistnienia wymiany, która ma zadowolić obie strony, oferenta oraz nabywcę. Ten ostatni poprzez wymianę zaspokaja swoje potrzeby i pragnienia. Natomiast oferent w wyniku wymiany otrzymuje określone zasoby / środki /, głównie finansowe, które służą mu w kolejnym /innym / procesie wymiany pozyskiwać surowce, materiały, półprodukty do produkcji wyrobów oferowanych do sprzedaży / wymiany /. Z powyższego wynika, że pojęcia oferent nie można przypisać komuś na stałe. Oferent w pewnych fazach wymiany staje się klientem /nabywcą /.

Przedstawione rozważania zakończymy powtórzeniem definicji marketingu, którą prezentowaliśmy na wstępie. Czyli „ marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”.<sup>1/</sup>

Główne elementy i podmioty nowoczesnego systemu marketingu przedstawiono na rysunku 5.

Trudno w tym miejscu przesądzić o właściwości pewnego porównania, jego trafności, które chcielibyśmy przywołać: mówi się, że prowadzenie wojny jest zbyt ważnym problemem, aby pozostawić go wyłącznie generałom. Tak samo można powiedzieć, że marketing to zbyt ważny problem dla przedsiębiorstwa, aby pozostawić go wyłącznie działowi marketingu. Myślenie kategoriami marketingu musi objąć swym zasięgiem całe przedsiębiorstwo, wszystkie fazy powstawania produktu / od etapu planowania / oraz procesy logistyczne



Rys. 5. Główne podmioty i elementy nowoczesnego systemu marketingu <sup>1/</sup>

<sup>1/</sup> P. Kotler, Marketing, op. cit. s. 11.

przedprodukcyjne oraz te związane z dystrybucją produktu do ogniw pośrednich lub bezpośrednio do konsumenta.

Spis treści	strona
1. Cechy współczesnej gospodarki	3
2. Istota marketingu i jego pojęcie	6
3. Potrzeby, pragnienia i popyt	13
4. Produkty	18
5. Wartość, cena i zadowolenie	20
6. Wymiana, transakcje i związki	21
7. Rynki	24
8. Marketing i uczestnicy rynku / oferenci /	28

