

Marketing

TEORIA I PRZYKŁADY

Paweł Waniowski
Dariusz Sobotkiewicz
Magdalena Daszkiewicz



PAWEŁ WANIOWSKI
DARIUSZ SOBOTKIEWICZ
MAGDALENA DASZKIEWICZ

Marketing

TEORIA I PRAKTYKA



Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Redakcja: Leszek Plak

© Copyright by Wydawnictwo PLACET 2010

WYDANIE ebook

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

Wydawca

Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa ul. Mickiewicza 18a/1

tel. (22) 8393626 fax. (22) 8396761

księgarnia internetowa: <http://www.placet.pl>

e-mail: redakcja@placet.pl

ISBN 978-83-7488-035- 3

Warszawa 2011

Skład i łamanie: Wydawnictwo PLACET

Druk i oprawa: ebook

Spis treści

WSTĘP	8
 ROZDZIAŁ 1. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING (PAWEŁ WANIOWSKI)	11
1.1. Mechanizm rynkowy.....	11
1.2. Optimum konsumenta	17
1.3. Użyteczność i proces jej tworzenia.....	20
1.4. Otoczenie przedsiębiorstwa.....	22
1.5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych.....	28
1.6. Definicje i geneza marketingu	31
 ROZDZIAŁ 2 ZACHOWANIA NABYWCÓW (PAWEŁ WANIOWSKI)	36
2.1. Racjonalność zachowań nabywców.....	36
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców	39
2.3. Czynniki zewnętrzne.....	49
2.3.1. Czynniki osobiste.....	49
2.3.2. Czynniki ekonomiczne	51
2.3.3. Czynniki społeczne	55
2.3.4. Czynniki kulturowe.....	57
2.4. Proces zakupu i jego skutki	63
 ROZDZIAŁ 3. INFORMACYJNE PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH (PAWEŁ WANIOWSKI)	69
3.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	69
3.2. Badania marketingowe	78
3.2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza	79
3.2.2. Definiowanie problemu badawczego	81
3.2.3. Projekt badania	83
3.2.4. Gromadzenie danych	83
3.2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania	93
 ROZDZIAŁ 4. WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO I POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ (MAGDALENA DASZKIEWICZ)	95
4.1. Segmentacja rynku	95
4.2. Poziomy segmentacji a działania rynkowe	104
4.3. Określenie rynku docelowego.....	109
4.4. Pozycjonowanie oferty marketingowej	112

ROZDZIAŁ 5. BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

(MAGDALENA DASZKIEWICZ, PAWEŁ WANIOWSKI)	122
5.1. Strategia w przedsiębiorstwie.....	122
5.2. Decyzje strategiczne i taktyczne	125
5.3. Strategia marketingowa i budowanie przewagi konkurencyjnej.....	128
5.4. Strategiczne planowanie marketingowe	130
5.5. Proces kształtowania strategii marketingowych	134
5.5.1. Analiza sytuacji marketingowej.....	135
5.5.2. Ustalenie celów marketingowych.....	141
5.5.3. Rodzaje strategii marketingowych	143
5.5.4. Programowanie elementów marketing-mix i wdrożenie strategii marketingowej	150
5.6. Narzędzia wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa	150

ROZDZIAŁ 6. PRODUKT (PAWEŁ WANIOWSKI)

6.1. Pojęcie i wymiary produktu	155
6.2. Podział produktów	159
6.3. Cykl życia produktu	165
6.4. Asortyment	173
6.5. Marka, strategie markowania	176

ROZDZIAŁ 7. CENA (PAWEŁ WANIOWSKI)

7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe.....	182
7.2. Metody ustalania cen	183
7.2.1. Współzależność metod	183
7.2.2. Metody kosztowe.....	186
7.2.3. Metody popytowe.....	196
7.2.4. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów.....	203
7.3. Strategie cenowe	206
7.3.1. Strategie cen wysokich	207
7.3.2. Strategie cen średnich.....	209
7.3.3. Strategie niskich cen	210

ROZDZIAŁ 8. DYSTRYBUCJA (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)

8.1. Istota dystrybucji	215
8.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	216
8.3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji.....	231
8.4. Konflikty w kanałach dystrybucji	238
8.5. Fizyczna dystrybucja i logistyka marketingowa.....	240
8.6. Marketing bezpośredni	245

ROZDZIAŁ 9. ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	250
9.1. Procesy komunikacyjne w działaniach przedsiębiorstw (Dariusz Sobotkiewicz).....	250
9.2. Koncepcja zintegrowanej komunikacji (Magdalena Daszkiewicz).....	253
9.3. Proces budowania strategii komunikacji marketingowej(Dariusz Sobotkiewicz).....	258
ROZDZIAŁ 10. INSTRUMENTY PROMOCJI	267
10.1. Reklama (Dariusz Sobotkiewicz).....	268
10.2. Sprzedaż osobista (Dariusz Sobotkiewicz)	279
10.3. Promocja sprzedaży (Dariusz Sobotkiewicz).....	285
10.4. Public Relations (Magdalena Daszkiewicz).....	290
ROZDZIAŁ 11. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE	
(MAGDALENA DASZKIEWICZ).....	300
11.1. Internet jako medium komunikacyjne	300
11.2. Charakterystyka, segmentacja i profilowanie internautów.....	302
11.3. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie	305
11.4. Internetowe oblicze instrumentów promocji	311
ROZDZIAŁ 12. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	
(DARIUSZ SOBOTKIEWICZ).....	325
12.1. Personel marketingowy przedsiębiorstwa	325
12.2. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie	327
12.3. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.....	332
12.4. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych	338
ROZDZIAŁ 13. MARKETING – APLIKACJE POZABIZNESOWE	347
13.1. Marketing społeczny (Magdalena Daszkiewicz).....	347
13.2. Marketing terytorialny (Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski)	356
13.3. Marketing polityczny (Paweł Waniowski).....	367
BIBLIOGRAFIA	376

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.