

Wstęp pracy magisterskiej z marketingu

Funkcje dystrybucyjne realizowane przez przedsiębiorstwa są bardzo zróżnicowane. W zależności od rodzaju danego przedsiębiorstwa i przedmiotu działalności sieć dystrybucyjna jest bardziej lub mniej rozwinięta. Ponadto, różna jest w niej liczba ogniw pośredniczących w logistycznym procesie przepływu produktu od dostawcy do końcowego odbiorcy.

Kwestia wyboru kanałów dystrybucji jest dla producenta niezmiernie istotna. Ścierają się tutaj dwie przeciwstawne tendencje. Pierwsza to taka rozbudowa sieci dystrybucyjnej, aby produkt mógł trafić do jak największej liczby odbiorców. Druga to konieczność redukcji kosztów dystrybucji. Wybór racjonalnych rozwiązań wymaga przeprowadzenia odpowiedniego rachunku efektywności pozwalającego skonfrontować korzyści płynące z rozbudowy sieci z kosztami tej rozbudowy.

Celem niniejszej pracy jest krytyczna analiza i propozycje usprawnień systemu dystrybucji firmy Optimus Technologie SA. W pracy zawarto również problem pojawiających się konfliktów w kanałach dystrybucji. Firmą, która udostępniła materiały do napisania pracy jest Optimus Technologie SA z Nowego Sącza.

Hipotezą pracy jest stwierdzenie, że analizowane przedsiębiorstwo ma dobrze zorganizowany system dystrybucji, co wzmacnia jego pozycję rynkową. Okresem badań objęto lata 1999 i 2001.

Praca ma charakter literaturowo-empiryczny. Wykorzystano obszerne materiały i literaturę z zakresu marketingu, zarządzania i ekonomii, wykorzystano również fachowe czasopisma rynku IT oraz materiały dostępne w internecie.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy zawiera wyjaśnienie pojęć marketingu, strategii marketingowej

i koncepcje elementów marketingu-mix.

W rozdziale drugim przedstawiono istotę i funkcje dystrybucji, opis kanałów dystrybucji i pośredników w tych kanałach. Zawiera on również opis możliwych konfliktów między poszczególnymi ogniwami kanału dystrybucji oraz opisuje dystrybucję jako jeden z elementów marketingu-mix

Rozdział trzeci, praktyczny, zawiera charakterystykę firmy Optimus Technologie SA, jej strukturę organizacyjną oraz ofertę produktową. W rozdziale tym opisano również aktualną sytuację na rynku komputerów osobistych w Polsce.

Rozdział czwarty zawiera szczegółowy opis kanałów dystrybucji firmy Optimus, analizę mocnych i słabych stron sieci dystrybucyjnej firmy oraz propozycje przyszłościowych rozwiązań w tym zakresie.

Pracę kończy podsumowanie i wnioski.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

System marketingu jako podsystem zarządzania przedsiębiorstwem

Przez pojęcie systemu rozumieć należy uporządkowany wewnętrznie zbiór elementów i zbiór sprzężeń między nimi, które wspólnie określają właściwość całego układu. Marketing stanowi taki układ sprzężonych ze sobą elementów, który działa na zasadzie funkcji celu. System marketingu obejmuje bowiem

jego elementy, tj. części składowe, które wszystkie nakierowane są na klienta jako cel ostateczny.

W literaturze zwraca się uwagę na cztery podstawowe instrumenty marketingu: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Kombinacja tych czterech elementów, stanowiących podstawę każdej działalności marketingowej, jest określana jako marketing-mix. Wymienione elementy są również traktowane jak zmienne decyzyjne, ponieważ firma może odmiennie kształtować ich wielkość zależnie od sytuacji rynkowej i innych okoliczności.

Mimo istnienia czterech podstawowych elementów marketingu, w praktyce okazuje się, że firma wychodząca 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 jego rynek. W tym celu firma prowadzi rozpoznanie rynku. Badania marketingowe pozwalają określić tę część 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.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, iż poznanie poszczególnych elementów nie wystarcza, aby prawidłowo zbudować system marketingu. Istota jego sprowadza się bowiem do tworzenia odpowiedniej kompozycji poszczególnych elementów i wiązania ich w pewną całość (system) w zależności od sprzedawanego produktu, charakteru rynku i cech konsumentów, stosowanych systemów sprzedaży itp.

Tworzenie systemu wymaga uwzględnienia współzależności i sprzężeń występujących między poszczególnymi elementami. Każdy element marketingu wnosi określony wkład do ogólnego, pożądanego potencjału, jednakże wkład ten nie jest określony

wyłącznie przez walory poszczególnego elementu, rozpatrywanego w sposób indywidualny. Bywa on określany przez jego rolę, jaką odgrywa jako część pewnej całości. Wkład jednego elementu do potencjału oddziaływania na rynek zależy od celu i warunków działania oraz wkładu i walorów innych elementów. Kształtowanie systemu nie może się więc opierać na dążeniu do maksymalizowania skuteczności poszczególnych elementów. Decydujące znaczenie ma skuteczność elementów i działań ujmowanych w kategoriach zintegrowanej całości.

Istnienie współzależności między elementami powoduje, że zmiana jednego elementu wymaga dostosowania innych i wskutek tego zmiany całej struktury. Zmiana jednego elementu w obrębie systemu dynamizuje pozostałe, umożliwia eliminację niektórych spośród nich lub rodzi potrzebę uruchomienia nowych.

Działania marketingowe mają w stosunku do siebie charakter substytucyjny i komplementarny. Istnienie substytucyjności między poszczególnymi elementami umożliwia tworzenie wielu alternatywnych kompozycji działań, spełniających podobne lub równorzędne wymagania.

Istnienie zjawiska komplementarności poszczególnych elementów powoduje, że pewne elementy mogą być zmieniane tylko w takim stopniu, w jakim mogą być uzupełnione i adaptowane inne, mające charakter komplementarny. Możliwości elastycznego tworzenia zintegrowanej struktury systemu z wykorzystaniem elementów o charakterze komplementarnym zależą od stopnia ich mobilności. Elementy o relatywnie niskim stopniu mobilności (np. dystrybucja) mogą hamować pożądane zmiany w układzie pozostałych.

Trudności związane z tworzeniem systemu zintegrowanego wynikają również z tego, że elementy marketingu mają nie tylko charakter ilościowy, lecz także jakościowy. Oznacza to, iż niektóre elementy marketingu (np. jakość produktu, walory artystyczne reklamy, przywiązanie do znaku firmowego) mogą być

przedmiotem wartościowania, jednak niekoniecznie są możliwe do mierzenia. Kreowanie zintegrowanej kompozycji elementów marketingu jest więc postępowaniem wielowymiarowym. Opiera się ono na możliwościach i zasobach firmy, mobilności jej kierownictwa, posiadanych informacjach, ale zawiera także określony stopień niepewności. Sukces leży zawsze w sferze możliwości, nigdy jednak nie jest całkowicie pewny.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Marketing terytorialny

W różnych krajach można przytoczyć wiele przykładów wskazujących na fakt, że motywowanie odwiedzających przez walory nie jest wartością absolutną, ale relatywną. Może być ona zwiększona i rozwinięta za pomocą technik zarządzania w ogólności i technik marketingowych w szczególności. Chociaż stwierdzenie to nie powinno być nadużywane, łatwo jest się zgodzić, że „turystyka jest przemysłem opartym na walorach”^[1]. Konieczność prowadzenia działań marketingowych przez obszary recepcji turystycznej w celu wywołania określonych reakcji turystów, np. wzrostu liczby odwiedzających, ograniczenia sezonowości popytu w ciągu roku, pozostaje obecnie poza wszelkimi wątpliwościami. Działania mające na celu wywołanie pożądanych efektów na rynku turystycznym prowadzone przez obszary recepcji turystycznej będą w tym kontekście szczególnym przykładem sektorowego marketingu terytorialnego.

Marketing terytorialny^[2] jest stosunkową nową dziedziną wiedzy i jest efektem adaptacji współczesnej koncepcji marketingowej w sferze produkcji i konsumpcji do sektora publicznego.

Ewolucja tej dziedziny marketingu pozwala wyróżnić trzy fazy jej rozwoju:

1. I – lata 80-te XX w., kiedy marketing terytorialny wykorzystuje jako narzędzie promocję i jest oderwany od podejścia strategicznego;
2. II – początek lat 90-tych XX w., kiedy podstawowe znaczenie w marketingu terytorialnym zaczynają odgrywać potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej;
3. III – druga połowa lat 90-tych XX w., kiedy dostrzega się konieczność powiązania marketingu terytorialnego z planowaniem strategicznym.

Pojęcie marketingu terytorialnego obejmuje wg A. Szromnika „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców”^[3].

T. Markowski definiuje, iż „marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej (w naszym przypadku miasta” w taki sposób, aby swego rodzaju złożony megaprodukt, jakim jest miasto, zaspokoił zidentyfikowane i antycypowane potrzeby w zamian za uzyskane korzyści dla określonego terytorium, traktowanego jako terytorialnie określony upodmiotowiony „zbiór” mieszkańców”^[4].

Te dwie przytoczone definicje marketingu terytorialnego powiązane są z fazą drugą. Natomiast rozwinięcia wymaga najbardziej bieżąca koncepcja dotycząca fazy trzeciej.

Reprezentantem tego nurtu jest V. Girard, który stwierdza, że „marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań marketingowych, zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym.

Analiza mixu terytorialnego, analiza potrzeb wyrażanych lub ukrytych, jednostek lub organizacji istniejących czy potencjalnych, jest elementem wspierającym opisanie działania”^[5].

V. Girard postrzega marketing terytorialny jako marketing strategiczny, który łączy w sobie pojęcia tożsamości aktorów projektu oraz planowania^[6]. Planowanie traktowane jest w nim jako proces składający się z kilku etapów. W odróżnieniu od tego podejścia marketing terytorialny lat osiemdziesiątych niewłaściwie wykorzystywał wkład marketingowego planowania strategicznego. Marketing terytorialny w tamtym okresie w dużym stopniu ograniczał się do wdrożenia okazjonalnych działań promocyjnych w stosunku do niewłaściwie zdefiniowanych projektów (tablica 1, przypadek 1) lub też odnosił się do końcowej fazy planowania (tablica 1, przypadek 2).

Tablica 1. Istniejące koncepcje w marketingu terytorialnym

<u>Przypadek 1: Brak projektu globalnego</u> Projekty okazjonalnie równoległe ↓ Marketing terytorialny jest zawężony do serii działań w zakresie komunikowania się z otoczeniem, mających charakter okazjonalny.	<u>Przypadek 2: Obecność spójnego projektu globalnego</u> ↓ Wprowadzenie procesu planowania ↓ Marketing terytorialny pojawia się na poziomie ostatniego etapu planowania i ogranicza się do „zakomunikowania” otoczeniu określonego projektu.
---	---

Źródło: V. Girard, Marketing terytorialny i planowanie strategiczne w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s.80.

Odmiernym podejściem od zawężającego marketing terytorialny do jednego elementu, czyli komunikacji marketingowej jest koncepcja ujmująca go według pewnego schematu analitycznego związanego z planowaniem strategicznym. Od drugiej połowy lat

90 – tych XX w. marketing terytorialny jest coraz bardziej analizowany w kontekście planowania strategicznego^[7].

Przedmiotem marketingu terytorialnego (marketingu miejsc) są z jednej strony różnorodne usługi organów administracji oraz wyodrębnionych służb i instytucji, których forma, zakres oraz zasoby i tryb udostępniania kształtowane są odpowiednio do interesów mieszkańców (także grup osób i podmiotów gospodarczych) i innych „klientów” oraz z drugiej strony społeczne, polityczne, ekologiczne, techniczne i ekonomiczne warunki realizacji na danym terenie ich własnych celów społeczno – gospodarczych maksymalizujących dla zainteresowanych jednostek łączną sumę korzyści. Podmiotem w marketingu terytorialnym są przede wszystkim władze lokalne, dysponujące zasobami i mające wpływ na kształtowanie zarządzanego miejsca, w tym także tworzenie strategii^[8]. „(...) plan marketingowy na poziomie gminy czy regionu (...) budowany jest jako wspólny wysiłek trzech podstawowych grup decyzyjnych – mieszkańców, związków i stowarzyszeń biznesowych oraz organów administracji terytorialnej”^[9].

^[1] V.T.C. Middleton, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1986, s.259 za P.E. Murphy, Tourism: A Community Approach, Methuen, Nowy Jork, 1985, s.12.

^[2] Określany jest także jako: marketing użyteczności publicznej, marketing regionalny, marketing komunalny, marketing wspólnoty lokalnej, marketing miejski.

^[3] A. Szromnik, Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s.

[4] T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 223.

[5] V. Girard, Marketing terytorialny i planowanie strategiczne w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 85.

[6] Tamże, s.77.

[7] Tamże, s.85.

[8] Por. M. Czornik, Promocja miasta, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice 2000, s. 16.

[9] A. Szromnik, op. cit., s. 36.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Marketing turystyki

Marketing turystyki analizowany będzie z punktu widzenia drugiej koncepcji marketingu strategicznego, jako jego branżowe rozwinięcie. Jednocześnie należy zaznaczyć, że przyszłością turystyki, podobnie, jak wszystkich usług jest marketing partnerski, relacyjny.

Te ogólne sformułowania definicji marketingu znalazły swoje

odzwierciedlenie także w turystyce. Na początku lat sześćdziesiątych^[1] zaczęto formułować uogólnienia oryginalne, będące twórczą adaptacją koncepcji marketingowej na potrzeby rynku turystycznego. Jedną z pierwszych publikacji poświęconych temu zagadnieniu było opracowanie J. Krippendorfa.

Według tego autora marketing w turystyce jest systematycznym i skoordynowanym nastawieniem polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokajanie w możliwie największym stopniu, potrzeb określonych grup konsumenckich, przy uzyskiwaniu umiarkowanego zysku^[2] ^[3]. Według C. Kaspara, marketing w turystyce jest określany jako „...polityka turystyczna nakierowana na rynek i uzasadniana przez rynek, polityka zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i organizacji turystycznych, bez względu na to, czy są one podmiotami prawa publicznego czy prywatnego” .

Zastosowanie koncepcji marketingu w turystyce wymaga uwzględnienia wielu specyficznych cech turystyki, do których zaliczyć należy następujące^[4]:

- Turystyka jest zjawiskiem nie tylko społeczno – ekonomicznym, lecz także przestrzennym, co oznacza silny jej związek z obszarem mającym określone walory turystyczne, które kształtują strukturę popytu odwiedzających,
- Potrzeby turystów są zaspokajane przez towary i usługi oferowane przez podmioty gospodarcze należące do różnych gałęzi gospodarki. Z punktu widzenia marketingu istotne staje się poznanie potrzeb zaspokajanych poprzez udział w turystyce^[5] oraz towarów i usług, które temu celowi służą,
- Marketing w turystyce jest marketingiem tych działów usług, które oferują różne świadczenia odwiedzającym

(np. gastronomia, nocleg, handel, transport). W stosunku do tych działów Turystyka występuje jako czynnik stymulujący ich rozwój, odwiedzający zaś specyficznym segmentem rynku korzystającym z tych usług.

- Zaspokojenie potrzeb odwiedzających wymaga analizy nie tylko produktu oferowanego przez konkretne przedsiębiorstwa turystyczne (hotel, pośrednik turystyczny), lecz także produktu turystycznego miejscowości czy regionu.

Specyfika turystyki pozwala stwierdzić, iż możemy tu mówić zarówno o marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej, jak też o marketingu pewnego obszaru, jakim będzie miejscowość, gmina, czy region turystyczny. Ta kwestia musi podlegać bardziej szczegółowej analizie, gdyż określony obszar turystyczny stanowi przedmiot zaproponowanych rozważań.

Obszar recepcji turystycznej, określany także jako miejsce docelowe ruchu turystycznego, z języka angielskiego *tourism destination*, oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do gminy, regionu lub kraju^[6]. V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas rozumieją miejsce docelowe jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki, czyniąc go atrakcyjnym dla Niemieszkańców^[7]. Często akcentowany bywa fakt, iż obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania^[8]. D. Buhalis zauważa, że określenie miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń itp.^[9].

^[1] Zdaniem J. Altkorna były to lata 60 – te, zaś K. Rogoziński datuje początek branżowego marketingu usług na lata 70 – te (J. Altkorn, Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s.13, K. Rogoziński, tamże, s.37).

^[2] W.W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 2000, s. 190, cyt. za: J. Krippendorf, Marketing im Fremdenverkehr, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern 1980, s. 43.

^[3] Tamże, cyt. za: C. Kaspar, Die Tourismuslehre im Grundriss, 4 Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1991, s. 133.

^[4] Por. A. S. Kornak, A. Rapacz, Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

^[5] Z przyporządkowania potrzeb związanych z turystką do piramidy potrzeb ludzkich Masłowa okaże się, że turystyka zaspokaja potrzeby zarówno związane z potrzebami podstawowymi (turystyka handlowa), jak też z potrzebami wyższego rzędu (turystyka poznawcza, religijna).

^[6] Por. E. Dziedzic, Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, „Monografie i Opracowania” SGH, Warszawa 1998, nr 442.

^[7] V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas, The Concept of Life Cycle. An Application to the Tourism Product, „Journal of Travel Research” 1997, No. 4.

^[8] V.T.C. Middleton, R. Hawkins, Sustainable Tourism. A Marketing Perspective, Buttenworth – Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

^[9] D. Buhalis, Marketing the Competitive Destination of the Future, „Tourism Management” 2000, No. 21.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Potrzeby, motywy i konsumpcja turystyczna społeczeństwa

Potrzeba to stan napięcia nerwowego, pożądanie będące następstwem jakiegoś braku, które można zaspokoić poprzez doznania psychiczne lub fizyczne, to stan dyskomfortu psychicznego, którego człowiek pragnie usunąć lub zmniejszyć.³³

Charakterystyczna dla marketingu skłonność postrzegania rynku turystycznego w kategoriach klientów przedsiębiorstwa uzasadnia wyróżnianie poszczególnych jego składników. Najczęściej wykorzystywane jest kryterium podziału, po pierwsze cechy konsumenta, po drugie motywy uprawiania turystyki i po trzecie czynniki przestrzenne, jak związki między miejscami stałego zamieszkania a tzw. miejscem przeznaczenia, do którego udaje się turysta w określonych celach.

Głównym celem gospodarki socjalistycznej jest maksymalne zaspokojenie potrzeb społeczeństwa. Realizacja tego celu nie jest możliwa bez prawidłowego poznania różnych czynników kształtujących w ostateczności rodzaj, wielkość i strukturę potrzeb. Konsumpcja jest wykorzystaniem przez człowieka wytwarzanych dóbr. ³⁴

W turystyce jest ona realizowana w czasie wolnym od pracy, czyli jest efektywnym wykorzystaniem czasu wolnego, jest związana z ruchem, czyli podróżą. Konsumpcja ma miejsce na innym obszarze niż stałe miejsce zamieszkania, jej przedmiotem zaś są dobra materialne np. ubiory, żywność oraz wszelkiego rodzaju usługi materialne i niematerialne, w pierwszej kolejności dobra w postaci naturalnej- rekreacyjne, regeneracyjne oraz kulturowe. Udostępnione są one człowiekowi w postaci komplementarnych usług transportu, noclegów, wyżywienia itp. Potrzeby pozwalają ustalić skalę wartości preferencji poszczególnych rodzajów turystyki, zawsze przy tym należy kierować się kryteriami wysiłku fizycznego, zasobów naturalnych środowiska, wykorzystania naturalnej skłonności ludzi do przemieszczania się oraz społecznej potrzeby poznania i wychowania.[35](#)

Potrzeby turystyczne są potrzebami, które charakteryzują się zróżnicowaniem, złożonością, są wzajemnie zależne w czasie i przestrzeni. Wyrazem zróżnicowanych, złożonych i współzależnych potrzeb jest całościowy charakter popytu turystycznego. Na tak przedstawiony popyt odpowiedzią jest złożony produkt turystyczny. Konsumenci produktu turystycznego oczekują kompleksowego zaspokojenia ich zróżnicowanych, złożonych, ale współzależnych potrzeb poprzez jeden produkt. Struktura produktu turystycznego składa się z trzech elementów, czyli atrakcje, które stanowią dla turysty główny czynnik przyciągający, po drugie środki komunikacji, w tym komunikacji rynkowej oraz więzi z turystami oraz po trzecie urządzenia i usługi recepcji.

Potrzeby turystyczne i wypoczynkowe w Polsce są zaspokajane poprzez zakupy dóbr turystycznych na rynku z dochodów osobistych w ramach funduszy swobodnej decyzji, oraz uczestnictwo w różnych formach turystyki dotowanej w ramach polityki społecznej państwa ze środków sfs. Równoległe istnienie tych dwóch form zaspokajania potrzeb turystycznych, jak twierdzi wielu autorów jest zasadniczą cechą modelu

konsumpcji turystycznej w Polsce. Jest to jednak ocena niepełna. Spotykamy się również z clearingiem ludności (wzajemnie świadczonymi usługami) tak w między narodowym ruchu turystycznym, jak i krajowym. Są to gościnne podróże za granicę i przyjmowania w rewanżu gości z zagranicy lub wyjazdy z kraju i wzajemne przyjmowanie gości krajowych. Są to tzw. wyjazdy za granicę na zaproszenie i przyjazdy do kraju na zaproszenie, w turystyce krajowej natomiast wyjazdy urlopowo – wypoczynkowe do rodzin i znajomych. Są to pobyty bezpłatne albo częściowo płatne.[36](#)

Jeżeli dokonujemy procesu zakupu dóbr i usług, jak również i zakupu produktu turystycznego, każdy zakup rozpoczyna się od poznania i uświadomienia przez nabywcę swoich codziennych potrzeb. Potrzeba wyznacza w podświadomości każdego człowieka stanu najczęściej przykrego napięcia, którego spełnienie spełnia a klient doznaje zadowolenia. Potrzeba jest to stan borku czegoś, brak posiadania jakiejś np. rzeczy, co jest niezbędne człowiekowi do dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego.

W nauce ekonomii potrzeby mówią o chęci posiadania i nabywania określonych wartości użytkowych, które znajdują się w produktach i usługach świadczonych poprzez przedsiębiorstwa. Zaspokajanie takich potrzeb rozpoczyna się od nabycia, a następnie przez zużywanie bardzo różnych dóbr i usług mających dla nabywcy wartość konsumpcyjną. Wszystko zależy jest od możliwości finansowych klienta, skłonności i ambicji kupującego, a także od podaży towarów i usług, ich gatunku, rozpowszechniania, dystrybucji i cen.[37](#)

Potrzeby dzielone są na biologiczne i psychologiczne. Potrzeby biologiczne (fizjologiczne) są to takie, które mają bezpośredni związek z fizycznymi potrzebami naszego organizmu. Ich zaspokojenie wiąże się bezpośrednio z potrzebami codziennego stylu życia, zalicza się do nich potrzeby: pokarmowe, mieszkaniowe, odzieżowe i zdrowotne. Drugą potrzebą klienta jest potrzeba psychiczna, powstaje ona tylko w

podświadomości człowieka w rezultacie, z kontaktami z innymi ludźmi i wskutek czego staje się odbiciem istniejących przesłanek gospodarczych i kulturowych społeczeństwa. Potrzeba psychiczna powstaje poprzez wywołanie w naszej podświadomości warunków do chęci posiadania jej.

Inny podział wyróżnia potrzeby podstawowe i wyższego rzędu. Na pierwszym miejscu znajduje się potrzeba podstawowa, posiada również charakter materialny jak i kulturowy, które są konieczne do zaspokojenia w pierwszej kolejności (potrzeby pokarmowe, mieszkaniowe, odzieżowe, zdrowotne, kształcenia, posiadania i zagospodarowania wolnego czasu). Drugą jest potrzeba wyższego rzędu, która występuje po spełnieniu minimum na dobrym poziomie potrzeb podstawowych. Potrzeby podstawowe są najważniejsze i to dzięki nim człowiek nie odczuwa braku spełnienia i po zaspokojeniu ich dążymy do większej satysfakcji, ale już poziom potrzeb zaczyna wzrastać.[38](#)

Segmentacja potrzeb oparta jest na ich hierarchii i kolejności zaspokajania. Hierarchia potrzeb oznacza przypisywanie danym potrzebom większego lub mniejszego sensu dla spełnienia normalnych warunków życia człowieka. Na początku pojawiają się potrzeby podstawowe, które mówią o potrzebach naszego organizmu i które są potrzebne do codziennego życia i funkcjonowania. Jeżeli potrzeby podstawowe zostaną zaspokojone pojawia się pragnienie życia na wyższym poziomie, posiadania bardziej luksusowych artykułów, rozrywki. Zaspokajanie tych potrzeb zmusza do działań zmierzających do poprawy naszej sytuacji ekonomicznej, która umożliwi nabywanie artykułów wyższego rzędu.[39](#)

Każdy człowiek ma nieograniczoną liczbę potrzeb własnych, a lista potrzeb jest długa, stąd też są one różnie segmentowane. Najlepiej przedstawia ten podział „piramida potrzeb” przedstawiona przez amerykańskiego psychologa A. H. Masłowa. Psycholog przedstawił podział według stopnia wyższej konieczności i pilności zaspokojenia potrzeb (od najniższego do najwyższego rzędu).[40](#) Potrzeby pojawiają się zgodnie z

zaspokojeniem wcześniejszych potrzeb i są one coraz ważniejsze i większe. Nasze pragnienie na posiadanie czegoś rośnie wraz z spełnianiem niższych, a więc zaspokojenie potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa jest czynnikiem wystąpienia pragnienia przynależności i miłości. Gdy te potrzeby zostaną zaspokojone, działanie człowieka zostanie podporządkowane potrzebie szacunku, a w końcu do zrealizowania i spełnienia wszystkich. Potrzeby nie zawsze są w pełni zaspokojone, gdyż ciągle pojawiają się nowe, ponieważ w rzeczywistości większość ludzi zaspokaja je jedynie częściowo. Zdaniem psychologa A. H. Masłowa hierarchia potrzeb będzie zawsze się zmniejszać, gdyż częściej zaspokajane są potrzeby niższego rzędu, a następnie one zostają przeobrażone w potrzeby wyższego rzędu. Najpierw zaspokajamy potrzeby najpilniejsze a później w miarę naszych chęci i możliwości pniemy się w górę do wyższych potrzeb.

Potrzeby posiadają swoje cechy i charakteryzują się tym, że po pierwsze są niepoliczalne, oznacza to, że nie ma możliwości ich policzenia i podać konkretnej liczby naszych potrzeb i kombinacji sposobów ich zaspokajania, po drugie są nieskończone w czasie, ponieważ potrzeby, które zostały raz zaspokojone, mogą się nawrócić i spowodować że zapagniemy innych ale podobnych do wcześniejszych, po trzecie są nieograniczone, ponieważ ich zasób jest ogromny i szeroki, nie mamy możliwości ich policzyć i nie możemy ich w pełni zaspokoić, możemy je jedynie tymczasowo zaspokoić, natomiast to spowoduje tylko ich „uśpienie”, po czym następuje kolejne odczucie braku, po czwarte są zmienne w czasie, potrzeby są zmienne i rozwijają się pod wpływem czynników biologicznych i społeczno – ekonomicznych. Po piąte ujawniają się w życiu człowieka z różną intensywnością, człowiek w różnym wieku posiada inne potrzeby, inne są potrzeby dzieci, młodzieży i osób starszych. Człowiek najbardziej odczuwa potrzeby niezaspokojone, a potrzeby zaspokojone przestają być dla niego ważne, dając i ustępując miejsca innym, pilniejszym, wyższego rzędu, bądź te same ale powtórzone w przeszłości. Szóstą charakterystyczną cechą potrzeby jest to, że potrzeby wyższego

rzędu pojawiają się po zaspokojeniu tych niższych w hierarchii. Ostatnią charakterystyczną cechą jest, iż potrzeby człowieka mają ograniczony zakres i pojemność, oznacza to, że człowiek zaspokajając swe potrzeby np. głody, gdy zjemy obiad, nie posiada potrzeby już dalszego jedzenia, a gdy dalej je to już nie jest zaspokojony.[41](#)

Człowiek poprzez turystykę zaspokaja wszystkie swoje potrzeby, turystyka jako forma aktywności zaspokaja poza miejscem stałego zamieszkania potrzeby rozwoju, odbudowy sił fizycznych i psychicznych oraz potrzeby poznawcze uczestników ruchu turystycznego. Każdy turysta ma wiele potrzeb, są one przejawem i uzależnione od motywów i celów podróży, która jak najlepiej zaspokaja je, poprzez odpowiedni wybór i zakup produktu turystycznego.[42](#)

Wyznaczniki i szczegóły potrzeb turystycznych w dziedzinie turystyki wynikają z podstawowych celów i przesłanek polityki gospodarczej i społecznej kraju, wśród których na pierwszym miejscu jest rozwój gospodarczy kraju, wielkość i aktywność jego zasobów produkcyjnych i demograficznych, wielkość i wpływ funduszy społeczeństwa. Innym ważnym atutem są walory turystyczne kraju, które wiążą się z baza i urządzeniami turystycznymi oraz dostępność zagranicznych podróży turystycznych. Kolejnym jest poznanie potrzeb turystycznych społeczeństwa, gdyż usługi są dla nich tworzone, tworzone są wzorce i oferty konsumpcyjne, uzależnione do stylu życia społeczeństwa i od funkcjonowania gospodarki turystycznej kraju.[43](#)

Czynniki te mają charakter głównie ekonomiczno – produkcyjny i usługowy, geograficzno – przyrodniczy, społeczno – polityczny, kulturalno – naukowy, zdrowotny i poznawczy. Są one pewnego rodzaju stymulatorami, jak również hamulcem w trzech podstawowych fazach rozwoju turystyki i konsumpcji usług turystycznych w Polsce. Pierwszym etapem ilościowego spożycia usług turystycznych było w latach 1945-1960, drugim etapem zaspokojenia jakościowego potrzeb podstawowych było w latach

1961-1970 i ostatni wybór konsumpcji opartej na funduszach społeczeństwa i wyboru wolnej decyzji w latach siedemdziesiątych.

Produkt turystyczny, rozumiany jako całkowity zestaw inaczej zwany pakietem materialnych i niematerialnych składników, powinien spełniać rozmaite potrzeby przyszłego nabywcy. Czynniki spełniającymi potrzeby turysty dotyczą miejsca zamieszkania, wyżywienia, bezpieczeństwa turystów, przynależności kontaktów międzyludzkich, szacunku i uznania, samorealizacji i potrzeby estetyczne.

Czynniki dotyczące potrzeby miejsca zamieszkania, są zaspokajane przez obiekty hotelarskie, które spełniają i oferują gościom hotelowych pełen zestaw swoich usług w tym pomieszczenia noclegowe, czyli zakwaterowanie. Obiekty hotelarskie zaspokajają mogą również potrzeby snu, odpoczynku, czynności fizjologicznych, rekreacji (basen, siłownia, sauna), zapewniać pełne lub częściowe wyżywienie. Potrzeby wyżywienia, zaspokajane są w obiekcie hotelarskim, zwane usługami gastronomicznymi, które świadczone są po różnej cenie w restauracjach, barach, kawiarniach, stołówkach oraz sprzedaży szybkich dań lub w postaci suchego prowiantu w schroniskach czy kempingach. Potrzeby bezpieczeństwa turystów zaspokajane są przez ochronę i prowadzoną działalność właścicieli obiektu, np. gdy gość hotelowy zostawia na recepcji drogą biżuterię, pracownik recepcji umieszcza go w sejfie lub w miejscu bezpiecznym, ale nie dostępnym dla innych gości. Turysta korzystając z usług hotelu musi czuć się bezpieczny, pracownicy stwarzają ciepło i poczucie bezpieczeństwa jak w domu. Inną potrzebą jest przynależności kontaktów międzyludzkich, zaspokajane są w turystyce poprzez nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich, zawiązywanie nowych przyjaźni, wzajemna życzliwość, wyzbywanie się poczucia osamotnienia, jak również różnego rodzaju gry, które pozwalają na zawiązanie nowych znajomości i umocnić te, które już powstały. Potrzeby szacunku i uznania, każdego turystę

pracownicy obsługi np. hotelowej muszą traktować tak samo, turysta korzystający z usług hotelowych wymaga od pracownika recepcji szacunku. W turystyce potrzeby samorealizacji, zaspokajane są przez poznawanie nowych miejsc, ludzi, obyczajów, rozwój osobowości, lepsze rozumienie świata, zdobywanie nowych doświadczeń i umiejętności, dzięki którym turysta spełnia swe marzenia, czy też własne pragnienia. Potrzeby estetyczne, dzięki nim dostarczamy bodźców do postrzegania piękna walorów przyrodniczych, kulturowych.[44](#) Nie wszystkie z wymienionych potrzeb mogą być w pełni zrealizowane. Trudności te wynikać mogą zarówno ze stanu zagospodarowania terenu danego miejsca, walorów przyrodniczych i kulturowych, infrastruktury, jaką możemy w danym miejscu spotkać, oraz standardu świadczonych obiektów noclegowych.

Każdy turysta posiada inne potrzeby, które zależne są od jego wieku, płci, stanu zdrowia, wykształcenia, rodzaju wykonywanej pracy, przynależności do grupy społecznej, sytuacji rodzinnej. Wymienione czynniki wywierają istotny wpływ na motywy podjęcia decyzji o podróżowaniu turysty.[45](#)

Potrzeby podstawowe, wynikające z fizjologii człowieka oraz potrzeby wyższego rzędu – kulturowe, społeczne, poznawcze itp. znajdują się w podstawowym podziale potrzeb. Turystyka jako dziedzina naukowa przez wiele lat zaliczana była do potrzeb wyższego rzędu, gdyż na podróże zagraniczne mogli tylko sobie pozwolić osoby zamożne. W wyniku rozwoju społeczno – gospodarczego wielu krajów, wzrostu poziomu zamożności i znaczenia jakości stylu życia, zaczyna być ona coraz częściej traktowana jako potrzeba podstawowa.[46](#)

Aby potrzeba zaistniała musi ją ukierunkować motyw, który jest siłą pobudzającą i dzięki niej człowiek dąży do pewnych zachowań, bądź działań. Każda czynność poprzedzona jest jej motywem, która kieruje naszymi działaniami, określają cel oraz rodzaj działań zmierzających do jego realizacji. Potrzeby stwarzają procesy do działań, a motywy zaś określają konkretne działania, wyznaczają jak mamy postępować w danej sytuacji.

Podróże turystyczne mogą być motywowane różnymi czynnikami – obiektywnymi hotelowymi, noclegowymi (walorami turystycznymi miejsca, doświadczeniami i przeżyciami zdobytymi w poprzednich podróżach, warunkami życia itp.) oraz zmiany w systemie potrzeb turystycznych, osobowość turysty, danej mody itp.[47](#)

Decyzje o podjęciu podróży są bardzo różne i wynikają z różnych motywów oraz potrzeb. Motywy wyjazdów turystycznych, wyróżnić można np. motyw wypoczynkowy i zdrowotny, wynika z chęci odpoczynku, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, a także potrzeby leczenia się i rehabilitacji, głównie w miejsca ze sprzyjającym klimatem. Motyw poznawczy, czyli, pragnienie zwiedzania świata, poznawania przyrody, ciekawych zjawisk, korzystania z dóbr kultury, wchodzenia w bezpośrednie kontakty z ludnością w odwiedzanym miejscu, poznawanie tradycji, zwyczajów. Motyw czasowej zmiany miejsca pobytu związany z poszukiwaniem inności, nowości, piękna, spokoju, oderwania się od dotychczasowego środowiska społecznego. Motyw służbowy to wyjazdy w celach służbowych, na konferencje, seminaria, szkolenia, kongresy, targi, wystawy oraz podróże motywowane. Motyw religijny związany jest z możliwością wypełniania obowiązków religijnych – pielgrzymowania do miejsc kultu religijnego, uczestnictwa w wydarzeniach religijnych.[48](#) W turystyce jest bardzo wiele motywów związanych z podróżowaniem np. motywy związane z pragnieniem udania się i poznania określonego kraju lub miejscowości, motyw poznania przyrody, jej walorów przyrodniczych, motyw poznania kultury historycznej, walorów kulturowych lub współczesnej oraz motyw poznania życia społecznego i codziennego dnia. Turystyka wiąże się z opuszczeniem miejsca zamieszkania swego na jakiś czas, motyw związany z pragnieniem opuszczenia na jakiś czas miejsca swojego stałego pobytu: opuszczenia środowiska społecznego w szerokim znaczeniu, rodziny lub środowiska pracy oraz opuszczenia środowiska lokalnego w sensie ucieczki od hałasu miasta, zadymienia, stresu, codziennego życia. Motywy związane z pragnieniem spędzania określonego czasu z kimś poza miejscem

stałego zamieszkania: motyw wyjazdu z rodziną, motyw wyjazdu z grupą przyjaciółmi, które zawiązują więzi międzyludzkie. Następnie są motywy związane z pragnieniem zawarcia nowych znajomości, motywy związane z pragnieniem pozostawania w zgodzie ze stereotypami, z normami obowiązującymi w środowisku, do którego się należy. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych i estetycznych: motyw nawiązania lub odnowienia kontaktu z pięknem natury, pięknem dzieła ludzkich lub ludźmi, ich zwyczajami i kulturą, motyw przeżycia przygody lub ryzyka. Kolejnym jest motyw związany z zaspokajaniem potrzeb twórczych, czyli pracy twórczej (np. artystycznej lub naukowej) poza miejscem zamieszkania oraz motyw pracy na rzecz ludności terenów odwiedzanych. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb biologicznych, związany z regeneracją sił i poprawą stanu zdrowia oraz leczeniem (wypoczynek bierny i aktywny, lecznictwo sanatoryjne i uzdrowiskowe) oraz związane z odczuwaniem potrzeby zmiany jako takiej, przyjemności podróżowania, przyjemności zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego, przyjemności zmiany rytmu życia. Ostatnim są motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu, a więc turystyki dla celów: zarobkowych, rodzinnych, kultu, konferencji, sportu i innych.[49](#)

Motywy podróży turystycznych są zróżnicowane, różnią się pod wieloma względami, jak również często nakładają się na siebie i są do siebie bardzo podobne. Trudno jest wtedy określić, który ma ważniejszą i większą wagę w podejmowaniu decyzji wyjazdu, gdyż motywy są do siebie podobne i wywierają jedną i tą samą potrzebę.

Wiele firm turystycznych, aby wypromować swój produkt używa różnego rodzaju ulotki, broszurki, które mają za zadanie wzbudzić i pogłębić zainteresowanie turysty danym produktem, firmy turystyczne w tekście ulotek wyjaśniają i podkreślają korzyści płynące z odwiedzania atrakcji, budzą zainteresowanie zwiedzających obiektów i pobudzają chęć ich partycypacji w

przeżyciu. W ten sposób firmy chcą zbliżyć swoich klientów do danego produktu, zapewniają im niepowtarzalnych przeżyć i wzbudzają pozytywne emocje, które nakłaniają w późniejszym czasie do skorzystania z usług firmy. Ludzie chętniej, bowiem kupują korzyści, niż produkty oferowane. Dlatego też, przesłanie marketingowe, poza informacją na ulotce o samym produkcie powinno zawierać również opis korzyści płynących z jego konsumpcji i dokonania zakupu. Imprezy specjalne nie są „życiową okazją” i nie da się ich tak łatwo sprzedać, gdyż wiąże się to z korzyściami płynącymi z uczestnictwa w danej imprezie i należy opisywać je w sposób bardzo komunikatywny i zrozumiały dla każdego. Ilustracje, tytuły wstępne powinny być kolorowe, a zarazem szokujące tak, aby zwracały uwagę na korzyści płynące z konsumpcji produktu oraz zachęcać ludzi do przeczytania całego tekstu. Bardziej zwracający uwagę klientów tytuł zawierać powinien zdania pytające, tak, aby zwrócić uwagę klientów. Potencjalny klient szybko reaguje i rozumie przekazywany mu apel w danym tekście, wiadomości trafiają do klienta szybko i odpowiednio. Każda firma dba o swojego starego i wiernego klienta, głównym celem promocji jest przyciąganie starych klientów poprzez sygnalizowanie im rozwoju produktu i jego atrakcyjności. Aby przyciągnąć uwagę klientów używa się słów, sloganów „nowość”, „nowy”.[50](#)

[33](#) Gracz J. i Sankowski T., *Psychologia w rekreacji i turystyki*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, 2004, s. 78

[34](#) Panasiuk A., *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 46

[35](#) Kornak A., Montygierd – Łoyba M., *Ekonomika Turystyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Wrocław, 1985, s. 234

[36](#) Wajgner M., Tylińska R., *Podstawy ekonomiczne i prawne w hotelarstwie*, Wydawnictwo REA, Warszawa, 2007, s. 10

[37](#) Bielski I., *Podstawy Marketingu*, Wydawnictwo Dom

Organizatora, Toruń, 1999, s. 27-30

[38](#) Altkorn J., *Marketing w Turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005, s. 149

[39](#) Toczek – Werner S., *Podstawy rekreacji i turystyki*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław, 2007, s. 23

[40](#) Altkorn J., *Marketing w Turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005, s. 150-151

[41](#) Bielski I., *Podstawy Marketingu*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń, 1999, s. 28

[42](#) Kornak A. S., *Zarządzanie Turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999, s. 155

[43](#) Kornak A. S., *Zarządzanie Turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999, s. 170

[44](#) Bosiacki S., Śniadek J., *Metodyka i technika obsługi ruchu turystycznego*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, 2004, s. 9

[45](#) Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka-wstęp do antropologicznego teorii konsumpcji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1981, s. 159

[46](#) Łodziana –Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 40

[47](#) Bosiacki S., Śniadek J., *Metodyka i technika obsługi ruchu turystycznego*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, 2004, s. 9

[48](#) Gaworecki W. W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007, s. 113

[49](#) Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt Turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005,

[50](#) Richards B., *Marketing Atrakcji Turystycznych*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2003, s. 69

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Oddziaływanie reklamy na odbiorcę, dotarcie środków reklamy do adresatów

„Reakcja konsumenta na reklamę zależy od tego, czy przekaz ma być skierowany na uporządkowane procesy myślenia, na logiczne podejmowane decyzje przez adresata, czy też ma się opierać na informacjach wizualnych i relacjach przestrzennych. Reklama aby była czytelna dla klienta musi być prosta i w zrozumiały sposób przekazać wszystkie informacje o produkcie. W zależności od tego mamy w pierwszym wypadku do czynienia z komunikatem reklamowym, który oparty jest na walorach funkcjonalnych reklamowanego przedmiotu czy usługi, a drugi, jeżeli reklama wpływa na uczucia i opiera się na wrażeniach sensorycznych (smak, dotyk, dźwięk, wygląd)”[\[1\]](#).

Konsument w różnym stopniu jest zaangażowany w zakupy. Stopień zaangażowania zależy od sumy pieniędzy, jaką konsument jest w stanie wydać na zakup, jak bardzo angażujemy się osobiście a także czy produkt jest nowością a jego posiadanie zapewni nam widoczny status i swoisty awans społeczny. Informacje o konkretnym reklamowanym produkcie w pierwszej kolejności są przyjmowane przez nasz rejestr sensoryczny odpowiedzialny za

pamięć ikoniczną, która przetwarza dostarczone jej informacje pod względem charakterystycznym wzorów-dźwięku, kształtu, formy. Tak zdobyte informacje są konfrontowane z tym, co zgromadziliśmy w pokładach pamięci długotrwałej, a czego wcale nie musimy być świadomi. Zakupy, które słabo angażują klienta z samej swojej zasady wymagają niewielkiego ryzyka, przez co nie mobilizują klienta do poszukiwania informacji o produkcie ani nie wzbudzają nim większego zainteresowania. Stąd też firmy reklamujące muszą tworzyć wyjątkowo efektywne i interesujące, aby zainteresować potencjalnego odbiorcę. Tego rodzaju reklama opiera się na prostych przekazach, łatwo zapadających w pamięci sloganach kojarzących się z konkretną marką. Nieustanne powtarzanie reklamy ma zakodować się w ludzkiej pamięci i doprowadzić do zakupu. Rozważania dotyczące roli reklamy w procesie dokonywania zakupu przez konsumenta nawiązuje do modelu AIDA, który jest modelem psychologicznego wpływu reklamy na odbiorcę.[\[21\]](#)

Charakterystyczne cechy modelu to prostota, dzięki której konsument z łatwością przechodzi po kolei każdy etap. Osoby, które zajmują się projektowaniem różnych form promocyjnych i reklamowych model AIDA uznają za najlepszą formę przedstawiania zachowań konsumenta, dzięki modelowi łatwiej jest ułożyć kampanię reklamową. Model ten zakłada, iż reklama ma odnieść zamierzony efekt, odbiorca musi przejść kolejne etapy, czyli musi dojść do zwrócenia uwagi na produkt. Model AIDA jest to model przedstawiający i wyjaśniający aspekty psychologiczne reklamy, czyli jak podłoże psychologiczne wpływa na rozwój reklamy poprzez ten model.[23](#) Według formuły AIDA każdy nabywca, który ma kontakt z reklamą przechodzi cztery etapy. Pierwszy etap jest to zwrócenie uwagi, producenci poprzez krzykliwe i nie typowe reklamy szybko zwracają uwagę przyszłych konsumentów na swój produkt, drugim etapem jest zainteresowanie, każdy konsument jeśli produkt wzbudzi w nich uwagę, przeobrazi się to później w zainteresowanie. Trzecim etapem jest wzbudzenie pragnienia i chęci posiadania reklamowanego produktu. Czwartym i ostatnim

etapem przez który przechodzi klient jest działanie w celu zakupu, jeśli klient przeszedł wszystkie wcześniejsze trzy etapy to pozostaje pomóc mu i ukierunkować go w dążeniu już tylko zakupu danego produktu. W modelu tym rola reklamy sprowadza się do przeprowadzenia potencjalnego klienta przez następujące szczeble zbliżające go do dokonania zakupu: świadomość, zrozumienie, przekonanie i w końcu działanie. [24](#)

Cała teoria hierarchii efektów mówi o tym, że potencjalny klient najpierw się uczy, poznaje produkt, a następnie pod wpływem zdobytej wiedzy na temat produktu zmienia swoje poglądy, opinie i postawę wobec marki produktu, co następnie prowadzi konsumenta do działania i wyzwala w nim czynniki nakłaniające go do zakupu. Nie można tylko reklamy identyfikować jako proces oddziaływania na ludzi, można ją identyfikować również z procesem wielu uwarunkowań, na które składają się trzy fazy: percepcji, przetwarzania informacji oraz zachowania (postępowania) nabywcy. Pierwszym etapem jest faza percepcji, czyli wpływ wszelkich haseł reklamowych, obrazów, które jako pierwsze są identyfikowane przez nabywcę z reklamą. Klient poprzez wielokrotne oglądanie, słuchanie tej samej reklamy przyswaja ją sobie i kojarzy tylko krótkie hasła, po których rozpoznaje dany produkt. Pierwszy kontakt konsumenta z reklamą zaczyna się od zwrócenia uwagi na konkretne hasło reklamowe, hasło musi być zwięzłe, krótkie, tak aby w krótkim czasie klient zrozumiał go i zachwycił się nim. Przebieg fazy percepcji, aby był dokładny i objął pożądaną grupę konsumentów musi składać się z dwóch grup czynników, a mianowicie subiektywnych cech nabywcy oraz obiektywnych właściwości haseł reklamowych. Subiektywne cechy nabywcy w procesie percepcji to wytwarzane przez każdego konsumenta jego potrzeby i motywy zakupu. Potencjalny nabywca słuchając, oglądając hasła reklamowe wyłapuje informacje zawarte w reklamie, co skłania go do zakupu i motywuje go w tym kierunku. Reklama ma pomóc klientowi w odnalezieniu swoich potrzeb i ukierunkowuje go do zaspokajania ich.

Innym subiektywnym czynnikiem wpływającym na proces postrzegania reklamy jest skala tzw. błędu percepcyjnego. Nie każda informacja znajdująca się w reklamie, na rynku zostaje pobrana poprzez klienta, takie nie pobrane informacje nazywane są błędem percepcyjnym. Tylko nie wielka część tej informacji zostaje pobrana i zauważona przez przyszłych klientów. [25](#)

Pierwszym etapem działania reklamy, poprzez który przechodzi konsument jest wzbudzenie u klienta chęci posiadania, zakupu reklamowanego produktu i rozpoczyna się od zrozumienia przez adresata treści reklamy. Przekazywana w niej informacja jest analizowana przez odbiorcę z posiadaną wiedzą i zdobytym doświadczeniem. W ten sposób klient zaczyna wartościować, czyli nadawać znaczenie i wartość produktu dla naszych potrzeb. Im wyższa wartość i miejsce w systemie potrzeb jednostki, tym bardziej prawdopodobne, iż hasło reklamowe jest bardziej dla nas bliższe i jesteśmy w stanie go zaakceptować. Akceptacja hasła reklamowego wytwarza pewien rodzaj konfliktu w psychice odbiorcy, wzbudzającego tzw. napięcie motywacyjne. Doprowadzenie do takiego stanu i świadome nim kierowanie jest bardzo istotnym elementem charakterystycznym istotę psychologii reklamy. Nasza działalność w tym kierunku zmierza, bowiem do redukcji napięcia motywacyjnego.

Druga sekwencja ujawni się w fazie przetwarzania informacji i kształtuje określone preferencje rynkowe. Zawiera ona zakres tworzenia lub zmianę nastawienia wobec przedmiotu reklamy oraz formowania wyobrażenia o produkcie. Psychologia reklamy mówi o nastawieniu, wyobrażeniu, tworzenia opinii i kreowania nastawienia nabywcy na przedmiot reklamy. Na obie te fazy można wpłynąć i ukształtować preferencje nabywców po przez dobór właściwej treści i środków reklamy.

Ostatnia faza zachowania (postępowania) nabywcy obejmują już konkretnie końcowy proces zakupu, a mianowicie już samą decyzję zakupu reklamowanego produktu. Na podjęcie zakupu wpływają określone i ukierunkowane we wcześniejszych fazach motywy zakupu, chęci posiadania i wykreowane potrzeby. [26](#)

Wyjaśniając proces oddziaływania reklamy na konsumentów należy wskazać również ich powiązanie z rodzajem promowanego produktu oraz wyszczególnić poszczególne etapy działania reklamy, które zostały zaobserwowane i przedstawione przez Michaela Raya. Model Raya wyróżnia trzy etapy, dzięki którym mamy możliwość poznać jak działa reklama w odniesieniu do różnych produktów. Każdy produkt ma inną charakterystykę i prezentuje sobą różne potrzeby, reklama ma za zadanie wzbudzić u każdego konsumenta potencjalną potrzebę zakupu.

W sytuacji silnego zaangażowania w zakup, np. w przypadku zakupu wycieczki lub wynajęcia przewodnika, każdy konsument poszukuje informacji dotyczących różnic w ofertach firm i aktywnie zdobywa wiedzę o produkcie. Im mamy większą wiedzę tym chętniej angażujemy się w zakup i nasze potrzeby wzrastają. Reklama zamieszczona np. w lokalnych mediach dostarcza konsumentowi wielu informacji i skłania na zakup oferty prezentowanej i proponowanej marki. M. Ray ukazuje standardowy model hierarchii efektów reklamy, którymi są świadomość, zrozumienie, przekonanie i działanie jako kolejne szczeble przesuwania klienta w kierunku zakupu.

Każdy zakup angażuje klienta w pewien sposób do zakupu, mniej lub bardziej a wpływa na to np. cena. Cena wpływa na zakup, np. gdy w promocji i po niskiej cenie jest możliwość zakupu perfum, odzieży, samochodu, wynajęcie przewodnika, bilety wstępu do kina, muzeum itp. Klienci są słabo zaangażowani w zakup. Klienci już nie poszukują informacji na temat danego produktu, nie porównują innych ofert firm, zazwyczaj dowiadują się o ofercie przypadkowo, a niska cena skłania ich do podjęcia szybkiej decyzji zakupu. Celem reklamy w tym przypadku jest przekazanie nazwy marki oraz prostego, łatwego do zapamiętania sloganu. [27](#)

Trzecia wersja w modelu Raya związana jest z teorią dysonansu poznawczego L. Festingera. Zgodnie z tą teorią człowiek dąży, aby posiadać równowagę we wszystkim, co robi i dąży do utrzymania zachowanej równowagi, jeśli równowaga zostaje nie

utrzymana, wszystko wokoło się burzy i znika, człowiek musi równowagę budować od nowa i powoduje dysonans. Taki dysonans może powstać, jeśli klient zakupi dany produkt i po zakupie zaczyna dopiero analizować i dochodzi do wniosku, że źle został wybrany produkt przez niego zakupiony, dopiero po zakupie dochodzi do słuszności wyboru danej oferty. Aby zredukować dysonans człowiek poszukuje informacji, opinii i argumentów, że wybrany przez niego produkt został słusznie i dokonał dobrego wyboru. Zadaniem reklamy jest, więc dostarczanie takich argumentów nabywcy tak, aby skłonić go do zakupu i podjęcia szybkiej decyzji. W tym przypadku reklama zaczyna działać w zasadzie po, a nie przed zakupem.

[11] Łodziana – Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 89

[21] Oleksiak A., *Marketing usług turystycznych*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa, 2007, s. 198

23 Pender L., Sharpley R., *Zarządzanie Turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008, s. 300

24 Łodziana – Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 18-19

25 Medlik S., *Leksykon Podróży, Turystyki, Hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, s. 130

26 Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004, s. 68

27 Łazarowie M. i R., *Gospodarka Turystyczna*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 2002, s. 34

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Koncepcja elementów marketingu mix

Końcowym etapem procesu formułowania strategii marketingowej jest programowanie marketingu-mix, które bezpośrednio wiąże się z określeniem przyszłych działań marketingowych. Marketing-mix jest zbiorem narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwo stosuje w celu realizacji zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania.

Podstawowym narzędziem marketingu-mix jest produkt, stanowi on faktyczną ofertę rynkową przedsiębiorstwa, obejmującą jakość, wzór, parametry techniczne, markę i opakowanie. Z punktu widzenia pracy, analizując produkt należy przyjrzeć się co najmniej dwóm zagadnieniom. Pierwszym z nich jest pozycjonowanie produktu, a drugim cykl życia produktu.

Sytuacja na rynku powoduje, że produkty będące narzędziem walki konkurencyjnej podlegają ocenie nabywców i w efekcie wzajemnemu umiejscowieniu na rynku. Dzięki odmiennej konstrukcji lub różnej intensywności ujawnianych atrybutów nabywcy będą różnicować swoje wyobrażenie o tych produktach. Często wyobrażenie to jest wynikiem świadomego oddziaływania producenta, który dzięki odpowiedniej budowie oferty oraz promocji może świadomie pozycjonować swoją ofertę w wyobraźni nabywców.

Teoria cyklu życia produktu stwierdza, że produkt w swoim okresie istnienia na rynku przechodzi przez cztery etapy rozwoju różniące się odmiennymi wielkościami sprzedaży i zysku.

W strukturze produktu można wyróżnić trzy jego poziomy.

Pierwszy to rdzeń produktu, jego konstrukcja techniczna tworząca cechy funkcjonalne produktu. Drugi poziom stanowi produkt rzeczywisty. Elementy tworzące produkt na tym poziomie decydują o sile jego postrzegania przez odbiorców, a także dostawców i konkurentów. Wpływają na to takie cechy produktu jak: wartość użytkowa, jakość, marka, opakowanie i cena. Trzeci poziom to produkt poszerzony, czyli korzyści dodatkowe jakie zyskuje nabywca. Jest to warstwa otaczająca dwa poprzednie poziomy, oferujące klientowi dalsze korzyści i decydująca w istocie o przewadze konkurencyjnej na rynku. Wchodzą tu w rachubę m.in. takie działania, jak odpowiednia informacja o produkcie, jego promocja, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, sposób dostawy, długość gwarancji, sposób zapłaty i wreszcie jakość kontaktów z potencjalnym nabywcą towaru.

Odmienną koncepcję prezentuje Ph. Kotler wyróżniając pięć poziomów produktu: podstawowy pożytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny.

Niezależnie od ilości wyszczególnionych przez teoretyków poziomów produktu współczesny klient oczekuje czegoś więcej niż samych cech fizycznych produktu, nabywa on bowiem wartości użytkowe, a także określone oczekiwania związane z zakupem danego produktu.

Firma planując swoją ofertę rynkową powinna dążyć do tego, aby każdy oferowany przez nią produkt osiągnął najwyższy trzeci poziom użyteczności w celu jak najlepszego zaspokojenia potrzeb potencjalnych klientów. Decyzje dotyczące nowych produktów powinny uwzględniać całą hierarchię produktów poczynając od identyfikacji potrzeb leżących u podstaw danego produktu na produkcie rzeczywistym kończąc.

Każde przedsiębiorstwo produkcyjne wytwarza produkty jednorodne lub wiele rodzajów produktów. Sytuacja ta jest uzależniona od wielkości firmy i jej specjalizacji.

Przedsiębiorstwa o wąskiej specjalizacji produkcji mogą mieć jedną linię produktów. W ramach danej linii może jednak wytwarzać różne produkty, natomiast każda z tych linii może produkować wiele oddzielnych jednostek.

Portfel produktów przedsiębiorstwa to zbiór wszystkich linii produktów. Natomiast linia produktów to grupa produktów ściśle ze sobą powiązanych, które spełniają podobne funkcje, są sprzedawane tym samym nabywcą oraz przekazywane tymi samymi kanałami dystrybucji. Zestaw wszystkich produktów tworzy tzw. strukturę asortymentową przedsiębiorstwa.

Decyzje podejmowane w stosunku do produktu-mix firmy obejmują: szerokość, długość oraz głębokość asortymentu. Szerokość asortymentu to liczba różnych linii produktów w przedsiębiorstwie, długość asortymentu – liczba produktów wytwarzanych w danej firmie, zaś głębokość to liczba produktów w ramach danej linii produktów.

Bardzo istotnym narzędziem marketingu-mix jest cena, oznaczająca sumę pieniędzy, jaką klienci muszą zapłacić za towar. Należy ustalić cenę hurtową i detaliczną, upusty, ulgi i warunki udzielania kredytu. Cena powinna być proporcjonalna do postrzeganej wartości oferty, w przeciwnym razie nabywcy wybiorą produkty konkurencji. Dlatego analizując ceny należy brać pod uwagę ocenę struktury podmiotowej rynku i właściwości segmentów rynku. Oba te czynniki mają zasadniczy wpływ na interpretację wyników, gdyż w zależności od liczby dostawców rynkowych oraz stopnia zróżnicowania ich ofert odmiennego znaczenia nabiera cena jako instrument marketingowy.

Cena jest jedynym elementem marketingu-mix, który tworzy przychody. Pozostałe elementy generują tylko koszty. Cena jest również najbardziej elastycznych elementów marketingu-mix, który może być zmieniany szybko w przeciwieństwie do cech produktu, czy rozwiązań w sferze dystrybucji.

Określenie polityki cen wiąże się z potrzebą jej ścisłego

powiązania z planowanym wykorzystaniem pozostałych instrumentów marketingu-mix. Można wyróżnić cztery podstawowe sytuacje określające rangę ceny w kompozycji marketingowej:

- sytuacja, w której kompozycja jest kształtowana i realizowana poprzez cenę, wymaga, aby pozostałe instrumenty marketingu były jej podporządkowane (np. przedsiębiorstwo stosując niskie ceny nie może wykorzystywać drogich kanałów dystrybucji lub kosztownych środków promocji);
- sytuacja, która wymaga podporządkowania ceny innemu, dominującemu w kompozycji, instrumentowi (np. stosując wyszukane środki promocji przy sprzedaży produktów wysokiej jakości, nie można ustalać niskich cen lub dokonywać przecen, bowiem byłoby to sprzeczne z zamiarem zaspokajania potrzeb ekskluzywnej grupy nabywców);
- sytuacja, w których cena, ze względu na urzędowy sposób jej ustalania lub panujące na rynku stosunki konkurencji, ma znaczenie drugorzędne dla realizacji kompozycji marketingowej;
- sytuacja, odnosząca się m.in. do warunków konkurencji monopolistycznej wymaga, aby wszystkie instrumenty, a więc i cena, tworzyły spójną, niepowtarzalną kompozycję, dającą przewagę produktom przedsiębiorstwa nad innymi, oferowanymi na danym rynku.

Zważywszy na potrzebę ścisłego dopasowania polityki cen do zamierzonej strategii marketingowej i formowanych w jej ramach marketingowych kompozycji, jej ustalenie wymaga podjęcia określonych działań planistycznych.

Polityka cen rozpatrywana ze względu na jej cele winna odzwierciedlać całościowe cele działalności przedsiębiorstwa wobec rynku. Można w związku z tym wyróżnić trzy ogólne cele polityki cen, będące przedmiotem wyboru: sprzedaż, zysk oraz zachowanie istniejącej pozycji na rynku.

Promocja, trzecie narzędzie marketingu-mix, obejmuje różne

czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili. Należy skupić się na przeszkoleniu i motywowaniu personelu sprzedaży oraz sporządzić programy informacyjne i programy promocji składające się z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations.

Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej firmy. Obejmuje ona zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony kupujących.

Z kolei nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem poprzez akceptację lub negację (odrzućenie) jego polityki marketingowej. Promocja oznacza więc swoisty dialog między przedsiębiorstwem i kupującymi, realizowany z jednej strony przez działania informacyjno – nakłaniające, a z drugiej sprzężenie zwrotne między nabywcą i odbiorcą oferty promocyjnej.

Tak rozumiana polityka promocji stanowi jedno z głównych obok produktu, cen i dystrybucji – narzędzi kierowania przez przedsiębiorstwo rynkiem, koordynacji popytu z podażą oraz walki konkurencyjnej. Poprzez promocję lansuje się wizerunek firmy, zachęca do zakupów określonych dóbr i usług w określonym miejscu i czasie i na określonych warunkach oraz dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami. W realizacji tych celów polityka komunikacji spełnia bardzo ważną rolę. Wynika ona głównie z jej funkcji informacyjnych, pobudzających i konkurencyjnych.

Funkcja informacyjna promocji leży u podstaw komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem i stwarza przesłanki transformacji

strategii marketingowej w konkretną taktykę działań rynkowych. Jest ona niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej firmy.

Funkcja pobudzająca sprzedaż zmierza do wywołania zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców. Dynamizm rynku i jego konkurencyjna struktura podmiotowa zmuszają przedsiębiorstwa do uprawiania aktywnej polityki promocji, bazującej nie tylko na informacji „obiektywnej”, lecz także operującej informacją selektywną, nakierowaną na kształtowanie i zmniejszanie elastyczności popytu, zgodnie z interesami przedsiębiorstwa – nadawcy informacji.

Funkcja konkurencyjna promocji, wyrażająca się w stworzeniu zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku, jest silnie związana z funkcjami poprzednimi. W szczególności jej działanie przejawia się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z atrakcyjnością instrumentów i programów promocji, proponowanych i wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo na rynku. Druga sprowadza się do możliwości zakłócania programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję.

Rola i znaczenie promocji rośnie wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku. Na rynkach słabo rozwiniętych, narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam produkt (w tym jego cena i opakowanie) oraz kanały dystrybucji. W miarę rozwoju stosunków rynkowych, rozwoju produkcji masowej, zwiększania się i różnicowania podaży i dróg przepływu towarów, do przekazywania informacji na rynek nie wystarczają instrumenty dotychczasowe. Warunki te wymagają bowiem stworzenia celowego, rozbudowanego systemu instrumentów promocji.

Ostatni komponent marketingu-mix – dystrybucja – zostanie szczegółowo opisany w rozdziale drugim **pracy**.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Pojęcie i znaczenie marketingu

Istota marketingu sprowadza się do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom klienta oraz do pobudzania i rozwijania jego potrzeb. W tym sensie marketing stanowi kategorię gospodarki rynkowej, jest jednak produktem określonej fazy jej rozwoju, którą charakteryzuje zasobność producentów i konsumentów, bogata infrastruktura rynku i stabilizacja reguł postępowania uczestników rynku.

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 zdolnymi do zaspokojenia potrzeb do tej pory nie ujawnionych na rynku. Taka sytuacja powstała w USA w latach sześćdziesiątych ubiegłego 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 ile 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. Zamiast się koncentrować na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co ludzie będą kupować i dlaczego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię.

Współczesne rozumienie marketingu przyjmuje za punkt wyjścia tezę, że dążenie do usatysfakcjonowania partnera wymiany

(klienta, nabywcy, konsumenta) jest naczelną zasadą marketingowego postępowania, wokół której skupiają się wszystkie decyzje i działania służące jej urzeczywistnianiu.

Filozofia marketingowa nakazuje, by przedsiębiorstwo wykreowało to (produkt lub usługę), co potencjalny nabywca będzie chciał kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po cenie, która mu będzie odpowiadała. W polu zainteresowania marketingu znalazły się następujące sprawy: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji oraz badania rynku.

Z istoty marketingu wynikają określone, ogólne zasady postępowania, które ukierunkowują działalność praktyczną w tej dziedzinie nie przesądzając zarazem o kształcie strategii marketingowej, jaką przyjmie przedsiębiorstwo w konkretnych warunkach. Do zasad tych należą:

- zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa;
- zasada badania rynku;
- zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek (*marketing-mix*);
- zasada planowania działań rynkowych;
- zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.

W literaturze spotkać można wiele definicji marketingu. Różnią się one między sobą akcentami uwypuklającymi różne aspekty działalności marketingowej. Według klasycznej już dziś definicji marketing jest to proces, w którym struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana przez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług.

Według Ph. Kotlera marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu klienci otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę

produktów mających wartość.

Podobną lecz nieco szerszą definicję prezentuje Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu uważając marketing za proces planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę promocję i dystrybucję idei, dóbr lub usług w celu stworzenia transakcji wymiany, które zaspokoją cele indywidualne oraz organizacyjne.

Transformacja systemowa w Polsce prowadzi do gospodarki rynkowej, która w swej istocie jest układem wielopodmiotowym, znajdującym się w stanie permanentnej konkurencji. W takim układzie podmioty gospodarcze działają w stanie niepewności, w którym sytuacje bywają wieloznaczne, informacje niewystarczające, a zachowania konkurentów nieprzewidywalne. Marketing ma wówczas wiele do zaoferowania przedsiębiorstwom – jest on bowiem (jak już podkreślono) współczesną filozofią podejścia do rynku, stanowiąc jednocześnie koncepcję zachowania się na rynku w warunkach niepewności. Przede wszystkim jednak marketing to narzędzie walki firm o swoje miejsce na konkurencyjnym rynku, co udowadniają na co dzień wielkie firmy zagraniczne działające na rynku polskim. Przyjmując za podstawę omówione zasady postępowania marketingowego, możemy mówić o orientacji marketingowej danej jednostki wówczas, gdy spełnia ona następujące kryteria:

- prowadzi systematyczne badania marketingowe zgodnie ze znaną zasadą, w myśl której nie ma współczesnego marketingu bez badań rynku stanowiących podstawę jej działania na rynku, a więc będących podstawą decyzji zarówno bieżących, jak i długofalowych (brak badań marketingowych w firmie oznacza, że nie znajduje się ona na liście podmiotów zorientowanych marketingowo);
- na podstawie prowadzonych badań umie określić własne pole opłacalnego działania, czyli wyznaczyć świadomie tę część rynku, do którego ma zamiar adresować swoje działania;
- stale komunikuje się ze swoim otoczeniem, pobierając z

- jednej strony – informacje z rynku, z drugiej zaś emitując je do różnych uczestników rynku poprzez systemy promocyjne, reklamę, public relations, kontakty z organizacjami konsumenckimi i agendami rządowymi;
- podstawą ekspansji firmy na rynkach konkurencyjnych jest jasne określenie jej długofalowych celów (misji) i wcielanie ich w życie przy wykorzystaniu różnych typów strategii marketingowej;
 - zna i realizuje generalne standardy obowiązujące w ramach Unii Europejskiej, które dotyczą nie tylko norm jakości produktów (np. ISO 9000), lecz także wzornictwa, opakowań, systemów zarządzania, systemów informacyjnych, logistyki, bankowości itp.
 - przestrzega norm etyki zawodowej w biznesie.

Z przytoczonych kryteriów wynika, iż jest to wysoka poprzeczka dla wielu polskich przedsiębiorstw, nie tylko przy uwzględnianiu wszystkich kryteriów kwalifikacyjnych łącznie, lecz także w odniesieniu do każdego z nich z osobna.

Pomimo wszystkich trudności wynikających z realizowania przez polskie przedsiębiorstwa orientacji marketingowej w aktualnej rzeczywistości rynkowej jest to jedna z najistotniejszych dróg zdobywania i utrzymywania pozycji konkurencyjnej na rynku.

Należy podkreślić, że posługiwanie się marketingiem oznacza przyjęcie pewnych zasad postępowania, wśród których wybijają się dwie:

- po pierwsze przedsiębiorstwo w swojej działalności uznaje kluczową pozycję konsumenta;
- po drugie należy jednoznacznie stwierdzić, że nie ma nowoczesnego marketingu bez badań rynku.

Przyjmując za podstawę te zasady postępowania, współczesne przedsiębiorstwo przyjmuje orientację marketingową, której istota sprowadza się do systematycznych badań marketingowych stanowiących podstawę ich decyzji w kwestiach długofalowych i

bieżących. Na ich podstawie firma określa pole opłacalnego działania i wytycza swoje dalekosiężne cele.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Podsumowanie licencjackiej

pracy

z pracy na temat wpływu reklamy na rozwój turystyki

Marketing w turystyce to systematyczne i skoordynowane nastawienie polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokajanie, w możliwie największym stopniu, potrzeb określonych grup konsumenckich, przy uzyskaniu umiarkowanego zysku.

Reklama w turystyce powinna budzić zapotrzebowanie na oferowane usługi i ukierunkowywać istniejący popyt na określoną podaż, a także spełniać funkcję informacyjną. Aby reklama w turystyce mogła spełniać oczekiwania, musi przyciągać uwagę, informować, zachęcać, być zrozumiała, lekka, rzeczowa, bliska nadawcy, prawdziwa, aktualna, wiarygodna, przyzwoita itp. Wszystkie te cechy są komplementarne.

Podstawowym zadaniem promocji jest więc dostarczenie na rynek informacji kreujących zapotrzebowanie na usługi turystyczne.

Ci, którzy się promują, mają zatem większe szanse na zwiększenie wolumenu i wartości sprzedaży. Praktyka gospodarcza dostarcza również wielu przykładów i dowodów na to, że dzięki odpowiednim działaniom promocyjnym nawet gorsze jakościowo oferty mogą znaleźć pierwszeństwo u nabywców. Z góry wiadomo, że takie postępowanie nie przyniesie długotrwałych efektów. Niemniej jednak niektórym firmom turystycznym daje to możliwość działania i egzystencji przynajmniej do czasu, gdy klienci całkowicie stracą do nich zaufanie.

Zagadnienie promocji w turystyce jest znacznie bardziej złożone i nie dotyczy wyłącznie wytwórców usług. Włączają się w nią również inne podmioty, co wynika między innymi z mechanizmu zaspokajania potrzeb turystycznych. Turyści realizują swoje pragnienia przede wszystkim w rezultacie przebywania w atrakcyjnej dla nich przestrzeni geograficznej, czerpiąc korzyści z jej cech, takich jak klimat, ukształtowanie powierzchni, krajobrazy, nagromadzenie zabytków itp.

Promocja turystyki oznacza zespół środków za pomocą, których firma turystyczna komunikuje się z rynkiem (przekazuje informacje, kształtuje potrzeby, ukierunkowuje popyt). Dzięki promocji turystycznej mamy możliwość wykreowania pozytywnego wizerunku regionu zgodnie z strategią rozwoju danego województwa, wzrost ruchu turystycznego przyjazdowego krajowego i zagranicznego oraz wsparcie lokalnych inicjatyw mających na celu poszerzenie oferty turystycznej regionu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.