

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 zaspokoja 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.