

Pojęcie, definicje i funkcje biznes planu

Od ponad dziesięciu lat jesteśmy świadkami i uczestnikami ogromnych przeobrażeń naszej gospodarki. W tym czasie sprywatyzowano większość przedsiębiorstw państwowych, przeprowadzono restrukturyzację wielu firm, a także wielu branż i sektorów gospodarczych, utworzono tysiące nowych przedsiębiorstw, w tym z udziałem kapitału zagranicznego. Te zmiany pozwoliły na podniesienie efektywności gospodarowania w naszym kraju i znacznie przybliżyły go do modelu gospodarki rynkowej^[1].

Sukcesy odniesione na drodze transformacji gospodarki polskiej nie byłyby możliwe bez dobrego przygotowania koncepcyjnego, na które składał się w każdym przypadku dobry biznesplan. Od jego przygotowania rozpoczynały się wszystkie posunięcia. Na biznesplanie opierały się konkretne decyzje indywidualnych i grupowych przedsiębiorców, zarządów przedsiębiorstw i banków, a także urzędów i instytucji państwowych.

W procesie przemian naszej gospodarki uczestniczyły liczne rzesze menedżerów, specjalistów, urzędników i konsultantów. Jedni określali założenia i dostarczali informacji do biznesplanów, inni opracowywali biznesplany, jeszcze inni weryfikowali je, oceniali i akceptowali do realizacji. Wielu z nich dopiero w praktyce zdobywało wiedzę o budowie biznesplanu i pierwsze doświadczenia w jego przygotowaniu i wykorzystaniu.

Zastosowanie biznesplanu nie ogranicza się oczywiście do fazy transformacji gospodarczej. Jak pokazuje praktyka, biznesplan jest stałym elementem i podstawowym instrumentem zarządzania gospodarczego. Wiedzę i umiejętności praktyczne z tego zakresu powinien posiadać każdy uczestnik zarządzania gospodarczego, bez względu na szczebel i zajmowane stanowisko.

Biznesplan jest szczególnym rodzajem planu gospodarczego. Charakteryzuje się długim horyzontem czasu (minimum kilka lat) oraz kompleksowością (przedstawia całościową wizję rozwoju przedsiębiorstwa lub inwestycji). Biorąc pod uwagę te cechy, można przyjąć, że jest długofalowym oraz kompleksowym planem jednostki gospodarczej (w tym również grupy kapitałowej) lub przedsięwzięcia gospodarczego^[2]. Powyższa definicja uwzględnia dokonywany tradycyjnie podział na biznesplany przedsiębiorstw i biznesplany przedsięwzięć inwestycyjnych.

Pojęcie biznesplanu w naukach o zarządzaniu

Biznesplan jest jednym z kluczowych pojęć współczesnych nauk o zarządzaniu, a jego znaczenie wzrosło wraz z rozwojem gospodarki rynkowej, przedsiębiorczości oraz profesjonalizacji procesów decyzyjnych w organizacjach. W literaturze przedmiotu pojęcie to bywa ujmowane zarówno w sposób wąski, jako dokument planistyczny, jak i szeroki, jako narzędzie zarządzania strategicznego. W ujęciu ogólnym biznesplan stanowi usystematyzowany opis zamierzeń gospodarczych podmiotu, uwzględniający cele, sposoby ich realizacji oraz przewidywane rezultaty ekonomiczne i organizacyjne. Już na poziomie samego pojęcia widoczna jest jego interdyscyplinarność, łącząca elementy ekonomii, finansów, zarządzania, marketingu oraz prawa.

W naukach o zarządzaniu biznesplan postrzegany jest jako efekt procesu planowania, który poprzedza podjęcie kluczowych decyzji dotyczących rozpoczęcia, rozwoju lub restrukturyzacji działalności gospodarczej. Planowanie to ma charakter racjonalny i opiera się na analizie otoczenia, zasobów wewnętrznych oraz potencjalnych ryzyk. Biznesplan w tym kontekście nie jest jedynie opisem stanu przyszłego, lecz logiczną projekcją działań opartą na przesłankach empirycznych i założeniach teoretycznych. Dzięki temu stanowi on istotny element procesu zarządzania, pozwalający ograniczać niepewność i zwiększać przewidywalność działań organizacyjnych.

Istotnym aspektem pojęcia biznesplanu jest jego funkcja komunikacyjna. Dokument ten służy nie tylko menedżerom i właścicielom przedsiębiorstw, lecz również interesariuszom zewnętrznym, takim jak inwestorzy, banki, instytucje publiczne czy partnerzy biznesowi. W tym sensie biznesplan jest nośnikiem informacji o wizji przedsiębiorstwa, jego potencjale rynkowym oraz zdolności do generowania wartości ekonomicznej. W naukach o zarządzaniu podkreśla się, że skuteczność biznesplanu zależy w dużej mierze od jego spójności, przejrzystości oraz wiarygodności prezentowanych założeń.

Warto zwrócić uwagę, że pojęcie biznesplanu ewoluowało wraz ze zmianami zachodzącymi w gospodarce. Tradycyjnie kojarzony był on głównie z zakładaniem nowych przedsiębiorstw, jednak współcześnie znajduje zastosowanie również w dojrzałych organizacjach, które wykorzystują go jako narzędzie planowania strategicznego, wdrażania innowacji czy pozyskiwania kapitału na nowe projekty. Zmiana ta wpłynęła na rozszerzenie zakresu pojęcia biznesplanu oraz na większe zróżnicowanie jego form i treści.

Podsumowując rozważania nad pojęciem biznesplanu, można stwierdzić, że w naukach o zarządzaniu jest on traktowany jako kompleksowe narzędzie planistyczne, integrujące różne obszary funkcjonowania organizacji. Jego znaczenie wykracza poza aspekt formalny, obejmując proces analizy, prognozowania i podejmowania decyzji. W tym sensie biznesplan stanowi jeden z fundamentów racjonalnego i świadomego zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej.

Definicje biznesplanu w literaturze naukowej

Definiowanie biznesplanu stanowi przedmiot licznych rozważań teoretycznych, co wynika z jego wielowymiarowego charakteru oraz szerokiego zakresu zastosowań. W literaturze naukowej można znaleźć definicje akcentujące różne aspekty tego pojęcia, w zależności od perspektywy badawczej autora. Ekonomiści często koncentrują się na wymiarze finansowym

biznesplanu, traktując go jako narzędzie oceny opłacalności przedsięwzięcia, natomiast badacze zarządzania podkreślają jego rolę w procesie planowania i koordynacji działań organizacyjnych.

Jedną z często przywoływanych definicji określa biznesplan jako pisemny dokument opisujący cele przedsiębiorstwa oraz sposoby ich realizacji w określonym horyzoncie czasowym, wraz z analizą rynku, konkurencji, zasobów oraz prognoz finansowych. Definicja ta wskazuje na strukturalny charakter biznesplanu i podkreśla jego funkcję prognostyczną. W ujęciu tym istotne jest założenie racjonalności decydentów oraz możliwość przewidywania przyszłych zdarzeń na podstawie dostępnych danych i analiz.

Inni autorzy proponują definicje bardziej procesowe, traktując biznesplan nie tyle jako gotowy dokument, ile jako rezultat procesu planowania strategicznego. W tym ujęciu biznesplan jest narzędziem wspierającym myślenie strategiczne, umożliwiającym identyfikację szans i zagrożeń oraz ocenę alternatywnych wariantów działania. Taka perspektywa przesuwając akcent z samego dokumentu na proces jego tworzenia, który ma wartość poznawczą i organizacyjną niezależnie od ostatecznej formy planu.

W literaturze z zakresu przedsiębiorczości biznesplan bywa definiowany jako narzędzie służące do prezentacji koncepcji biznesowej potencjalnym inwestorom. W tym kontekście podkreśla się jego rolę perswazyjną oraz znaczenie klarownego przedstawienia modelu biznesowego, przewagi konkurencyjnej i potencjału wzrostu. Definicje te często eksponują aspekt komunikacyjny oraz marketingowy biznesplanu, wskazując na konieczność dostosowania jego treści do oczekiwań odbiorców zewnętrznych.

Różnorodność definicji biznesplanu odzwierciedla złożoność tego pojęcia oraz jego adaptacyjny charakter. Nie istnieje jedna uniwersalna definicja, która w pełni oddawałaby

wszystkie jego funkcje i zastosowania. Zamiast tego w naukach o zarządzaniu przyjmuje się podejście pluralistyczne, uznające, że definicja biznesplanu powinna być dostosowana do kontekstu, celu oraz odbiorcy, dla którego jest on tworzony.

Analiza definicji biznesplanu prowadzi do wniosku, że niezależnie od różnic terminologicznych, wspólnym mianownikiem jest postrzeganie go jako narzędzia planowania i oceny działalności gospodarczej. Biznesplan łączy w sobie elementy analizy, prognozowania i komunikacji, co czyni go istotnym instrumentem zarządzania zarówno na etapie tworzenia przedsiębiorstwa, jak i w procesie jego dalszego rozwoju.

Funkcje biznesplanu w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Funkcje biznesplanu w zarządzaniu przedsiębiorstwem są wieloaspektowe i obejmują zarówno wymiar wewnętrzny, jak i zewnętrzny funkcjonowania organizacji. Jedną z podstawowych funkcji jest funkcja planistyczna, polegająca na określeniu celów działalności oraz sposobów ich realizacji. Biznesplan umożliwia uporządkowanie zamierzeń przedsiębiorstwa, wyznaczenie priorytetów oraz alokację zasobów w sposób spójny z przyjętą strategią. Dzięki temu stanowi punkt odniesienia dla działań operacyjnych i strategicznych.

Kolejną istotną funkcją biznesplanu jest funkcja kontrolna. Opracowany plan pozwala na porównywanie założeń z rzeczywistymi wynikami działalności, co umożliwia identyfikację odchyleń oraz podejmowanie działań korygujących. W tym sensie biznesplan pełni rolę narzędzia monitoringu, wspierającego proces kontroli zarządczej. Funkcja ta ma szczególne znaczenie w dynamicznym otoczeniu rynkowym, gdzie zdolność do szybkiej reakcji na zmiany stanowi istotny czynnik sukcesu.

Biznesplan pełni również funkcję decyzyjną, wspierając menedżerów w wyborze optymalnych wariantów działania. Analizy zawarte w planie, takie jak prognozy finansowe czy ocena

ryzyka, dostarczają podstaw do podejmowania decyzji inwestycyjnych, strategicznych i operacyjnych. W naukach o zarządzaniu podkreśla się, że jakość decyzji jest ściśle związana z jakością informacji, a biznesplan stanowi jedno z kluczowych źródeł takiej informacji w organizacji.

Nie mniej ważna jest funkcja komunikacyjna biznesplanu, która przejawia się w przekazywaniu spójnego obrazu przedsiębiorstwa interesariuszom wewnętrznym i zewnętrznym. Dla pracowników biznesplan może stanowić źródło wiedzy o celach i kierunkach rozwoju organizacji, wzmacniając identyfikację z jej misją i strategią. Dla inwestorów i instytucji finansowych jest natomiast narzędziem oceny wiarygodności i potencjału przedsięwzięcia, co ma bezpośredni wpływ na decyzje dotyczące finansowania.

Wreszcie, biznesplan spełnia funkcję edukacyjną i poznawczą, szczególnie istotną w kontekście przedsiębiorczości. Proces jego tworzenia wymaga analizy rynku, konkurencji, potrzeb klientów oraz własnych zasobów, co sprzyja pogłębianiu wiedzy i kompetencji menedżerskich. W tym sensie biznesplan nie jest jedynie narzędziem formalnym, lecz również instrumentem rozwoju organizacyjnego i indywidualnego, wspierającym uczenie się i doskonalenie praktyk zarządczych.

[1] P. Tiffany, S.D. Peterson, *Biznes plan*, „RM”, Warszawa, 1999

[2] R. Gasza, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Fundacja „Kadry dla Wielkopolski”, Poznań 2000

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, klasyfikacja, zakres analizy strategicznej

Analiza strategiczna jest etapem procesu formułowania strategii działania. To na jej podstawie dokonuje się wyboru wariantu strategicznego, określa się cele i misję firmy oraz drogi ich realizacji. Analizę strategiczną można rozpatrywać w dwóch aspektach [Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2003.]:

– *w sensie czynnościowym* analiza strategiczna jest zbiorem działań diagnozujących organizację i jej otoczenie w zakresie umożliwiającym zbudowanie strategii i jej wdrożenie,

– *w sensie narzędziowym* analiza strategiczna jest zestawem metod analizy, które pozwalają na zbadanie, ocenę i przewidywanie przyszłych stanów wybranych elementów przedsiębiorstwa i jego otoczenia z punktu widzenia możliwości przetrwania i rozwoju.

Analiza strategiczna swym zakresem obejmuje takie czynniki jak [Ibidem.]:

– *makrootoczenie* – zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa wynikający z tego, że działa ono w określonym kraju i regionie. Makrootoczenie bardzo silnie określa możliwości działania i rozwoju przedsiębiorstwa, firma jednak nie jest w stanie tych warunków zmienić.

– *otoczenie konkurencyjne* – wszystkie podmioty gospodarcze, które mają z przedsiębiorstwem powiązania kooperacyjne lub konkurencyjne (dostawcy, odbiorcy, konkurenci). W przeciwieństwie do makrootoczenia w otoczeniu konkurencyjnym istnieje sprzężenie zwrotne tzn. przedsiębiorstwo oddziałuje

na elementy otoczenia konkurencyjnego i vice versa.

– *przedsiębiorstwo* – analizie podlegają wszystkie elementy funkcjonalne w przedsiębiorstwie.

Analiza mocnych i słabych stron firmy jest częścią analizy SWOT. Za pomocą tej metody uzyskujemy kompletny materiał z oceną poszczególnych działów firmy. Na podstawie wniosków widać od razu czy należy zmienić dotychczasową strategię, czy też nie. Następnie zaś możemy stwierdzić, że trzeba wprowadzić dokładniejsze planowanie, bardziej precyzyjną kontrolę i lepsze zarządzanie. Dzięki tej analizie zauważymy także czy trzeba rozbudować lub usprawnić któryś z obszarów działalności firmy.

Poszczególne etapy analizy słabych i mocnych stron przebiegają następująco:

- ustalenie kryteriów oceny i skali ocen – wytypowanie najważniejszych obszarów działalności firmy oraz kluczowych zagadnień i działań realizowanych w organizacji,
- przeprowadzenie oceny,
- zebranie wyników i wyciągnięcie wniosków.

Zanim sporządzimy analizę mocnych i słabych stron należy sporządzić katalog kryteriów. Kryteria wymagają dokładnego przemyślenia i uwzględnienia wszystkich ważnych działów przedsiębiorstwa. Kryteria podlegają ocenie względnej. Skale ocen przyjmowane w tej metodzie analizy są różne. Przykładem może być skala od 0 do 3, gdzie zero oznacza niespełnienie kryteriów, jeden – spełnianie w niewielkim stopniu, dwa – dobre spełnianie, trzy – maksymalne spełnianie kryteriów. Ocena może być też podzielona na trzy kategorie. Rozróżniamy wtedy poziom silny, średni i słaby. Do pracy załączono arkusz analizy mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa jako przykład zaprojektowanego przez autora arkusza z wyszczególnionymi kryteriami.

Następnym etapem jest przeprowadzenie analizy. Kadre kierowniczą prosimy o swobodną wypowiedź na temat poszczególnych kryteriów. Często celowe jest także wręczenie ankiet do wypełnienia pracownikom spoza pionu kierowniczego. Po zebraniu ankiet dokonujemy obliczeń i wyciągamy wartości średnie, które możemy uznać za wiarygodne.

Mając gotowe wyniki ankiety należy je poddać analizie, wyszczególniając specjalnie te kryteria, które uzyskały najniższą ocenę i wyznaczyć nowe cele i plany działania, które wyeliminują słabości.

Postępowanie według powyższego schematu przynosi dobre rezultaty dla firmy w postaci identyfikacji mocnych stron przedsiębiorstwa, które należy rozwijać oraz słabości, które trzeba likwidować.

Analiza strategiczna jest podstawowym narzędziem zarządzania strategicznego, umożliwiającym przedsiębiorstwu identyfikację i ocenę kluczowych czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych, które wpływają na jego funkcjonowanie oraz rozwój. Pojęcie to obejmuje zestaw metod, technik i narzędzi służących do rozpoznawania potencjału organizacji, szans i zagrożeń płynących z otoczenia oraz oceny aktualnej pozycji rynkowej. Celem analizy strategicznej nie jest tylko opis stanu faktycznego, lecz dostarczenie informacji niezbędnych do formułowania i wdrażania skutecznej strategii działania, zgodnej z misją i celami przedsiębiorstwa.

Współczesna analiza strategiczna nie ogranicza się do jednego, sztywnego modelu. Jest to proces wielowymiarowy, łączący zarówno analizę zewnętrzną – obejmującą uwarunkowania makroekonomiczne, branżowe i konkurencyjne – jak i analizę wewnętrzną – dotyczącą zasobów, kompetencji, procesów oraz struktury organizacyjnej firmy. W praktyce oznacza to konieczność zintegrowanego spojrzenia na firmę jako całość funkcjonującą w dynamicznym, często nieprzewidywalnym otoczeniu. Takie podejście wymaga zarówno twardych danych (np.

finansowych, rynkowych), jak i oceny jakościowej (np. kultury organizacyjnej czy innowacyjności).

Klasyfikacja analizy strategicznej opiera się na różnorodnych kryteriach. Jednym z podstawowych podziałów jest rozróżnienie na analizę otoczenia i analizę wewnętrzną. Analiza otoczenia dzieli się dalej na analizę otoczenia dalszego (makrootoczenia), która obejmuje czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne, prawne i środowiskowe (często ujęte w modelu PESTEL), oraz na analizę otoczenia bliższego, koncentrującą się na rynku, klientach, konkurentach, dostawcach i innych interesariuszach (np. w ujęciu pięciu sił Portera). Analiza wewnętrzna zaś koncentruje się na zasobach przedsiębiorstwa: majątkowych, ludzkich, technologicznych, organizacyjnych oraz reputacyjnych.

Kolejny podział klasyfikacyjny opiera się na horyzoncie czasowym i celu analizy. W tym ujęciu wyróżnia się analizę strategiczną diagnostyczną, której celem jest rozpoznanie aktualnego stanu rzeczy oraz analizę prognostyczną, mającą charakter projektujący i ukierunkowany na przyszłość. Wyróżnia się również analizę ofensywną, koncentrującą się na wykorzystaniu szans rozwojowych, oraz defensywną, skupioną na zabezpieczeniu przed zagrożeniami. W praktyce organizacyjnej najczęściej stosuje się połączenie tych podejść w ramach jednej kompleksowej analizy.

Zakres analizy strategicznej jest szeroki i zależy od specyfiki organizacji oraz celów, które zamierza ona osiągnąć. W ujęciu podstawowym analiza strategiczna obejmuje ocenę potencjału organizacyjnego, czyli tzw. audyt wewnętrzny. Ocenia się tu m.in. strukturę kosztów, efektywność procesów, jakość zarządzania, kulturę organizacyjną, poziom innowacyjności, kompetencje kadry zarządzającej oraz przewagi konkurencyjne. Drugim ważnym elementem jest audyt zewnętrzny, który dotyczy badania rynku, klientów, konkurentów, a także szerszego otoczenia ekonomicznego i regulacyjnego.

Analiza strategiczna bardzo często kończy się opracowaniem **diagnozy strategicznej**, czyli zestawienia mocnych i słabych stron organizacji z szansami i zagrożeniami z otoczenia (klasyczna macierz SWOT). Pozwala to na identyfikację głównych problemów i dylematów strategicznych oraz wybór optymalnych kierunków rozwoju. W zależności od wybranego modelu zarządzania, analiza ta może prowadzić do opracowania wariantów strategicznych (np. wzrostowych, defensywnych, dywersyfikacyjnych) i dalszej ich oceny za pomocą np. macierzy BCG, GE/McKinsey lub analizy scenariuszowej.

Ważnym aspektem zakresu analizy strategicznej jest również jej powtarzalność i ciągłość. W dobie szybko zmieniającego się otoczenia, analiza strategiczna nie może być jednorazowym działaniem. Staje się ona procesem cyklicznym, osadzonym w systemie zarządzania strategicznego, który wymaga stałego monitorowania i aktualizacji danych. Organizacje wdrażające nowoczesne systemy Business Intelligence czy narzędzia analityczne oparte na AI, uzyskują znaczną przewagę dzięki zdolności do bieżącego śledzenia trendów, reakcji rynkowych i zmian w otoczeniu konkurencyjnym.

Podsumowując, analiza strategiczna to nie tylko etap planowania – to także narzędzie refleksji, adaptacji i podejmowania decyzji w warunkach niepewności. Jej pojęcie obejmuje szerokie spektrum działań analitycznych, które można klasyfikować według kryteriów treściowych, czasowych i celów badawczych. Zakres analizy strategicznej powinien być dostosowany do potrzeb organizacji, ale zawsze musi uwzględniać zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne, wpływające na jej pozycję konkurencyjną i długoterminową zdolność do tworzenia wartości.

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, geneza i funkcje marketingu

„Z punktu widzenia działalności marketingowej każdy składnik marketingu jest ogromnie ważny, jednakże produkt ma największe znaczenie, gdyż bez niego pozostałe elementy marketingu faktycznie nie istnieją.” [K. Białycki, Podstawy marketingu, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie, Warszawa 2002, s. 15.]

Termin marketing pochodzi z języka angielskiego. Składa się z dwóch części: *market* – odpowiadającej semantycznie polskiej nazwie rynek i końcówki *-ing* – nadającej rzeczownikowi charakter odczasownikowy. W słownictwie polskim, podobnie jak i w innych językach, brakuje precyzyjnego odpowiednika tego terminu. Z pewnym przybliżeniem termin ten można identyfikować z działalnością na rynku [E. Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2004, s. 19.].

Marketing zaczął się dynamicznie rozwijać w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i trudności ze zbytem produktów. W czasie dramatycznych wydarzeniach lat trzydziestych ludzie interesu uświadomili sobie potrzebę znalezienia lepszych mechanizmów stymulujących popyt. Brak było bowiem, tradycyjnie już, ograniczeń w obszarze produkcji i podaży, natomiast piętrzyły się coraz większe trudności ze zbytem wytwarzanych masowo towarów i oferowanych na rynku usług. Zaistniała pilna potrzeba przeorientowania się firm i szukania nowych efektywnych sposobów postępowania na rynku oraz wobec nabywców. Właśnie z tych powodów pojawił się marketing rynkowy w nowoczesnej postaci. Dziś mówi się o tym okresie jako o orientacji rynkowej czyli nastawieniu marketingu na doskonalenie mechanizmów dystrybucji i promocji produktów [S.

Kuśmierski, D. M. Ostrowski, Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 7.].

W orientacji marketingowej działalność produkcyjna staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast koncentrować się 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. Tradycyjne podejście polegało na tym, żeby skłonić klienta do kupowania w wyznaczonym miejscu i czasie tego, czym firma dysponowała. Filozofia marketingowa zaś nakazuje by przedsiębiorstwo wykreowało produkt, który potencjalny nabywca będzie chciał kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po cenie, która mu będzie odpowiadała. Istnieje, więc konieczność łącznego potraktowania przez firmę tego, co do tej pory rozpatrywano z osobna: produktu, opakowania, ceny, aktywizacji sprzedaży i systemów sprzedaży. Daje to możliwość szerszego spojrzenia na procesy rynkowe, prowadząc do podejścia systemowego. W podejściu takim poszczególne elementy systemu są rozpatrywane we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem interakcji, jakie zachodzą między tymi elementami [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWN, Warszawa 1999, s. 11.].

Koncepcja marketingu tradycyjnego polega na zorientowaniu się przedsiębiorstwa na potrzeby konsumentów. Osiągnięcie celów firmy uwarunkowane jest poznaniem potrzeb i gustów oraz dostarczaniem klientom takich towarów i usług, jakich sobie najbardziej życzą. Natomiast najnowszą koncepcją marketingu jest marketing strategiczny, wiążący się z koniecznością opracowywania długofalowych strategii przystosowywania przedsiębiorstw do zmian zachodzących na rynku [A. Batko, Marketing. Wprowadzenie. Węzłowe zagadnienia, Wydawnictwo Naukowe Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000, s. 26.].

W polu zainteresowania marketingu znalazły się następujące problemy: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały

dystrybucji oraz badania rynku. Istota marketingu sprowadza się, więc do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta. W literaturze podaje się wiele definicji marketingu. Różnią się one między sobą akcentami uwypuklającymi różne aspekty działalności marketingowej.

Według klasycznej już dziś definicji marketing to proces, w ramach, którego struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana poprzez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług.

Zdaniem W. J. Stanton marketing to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców [T. Kramer, Marketing: strategia, promocja, systemy informacyjne, Książnica, Katowice 1992, s. 10.].

O.C.Ferrell, W.M.Pride określają marketing jako aktywność, która zmierza do zaspokojenia potrzeb nabywców (klientów) poprzez skoordynowaną działalność, która jednocześnie pozwala na zaspokojenie własnych celów instytucji [Ibidem.].

Według Ph. Kotlera marketing „jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów” [P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 6.].

Zasadniczym celem działań marketingowych jest kreowanie potrzeb klienta. Istota jego sprowadza się do aktywności, w ramach której struktura popytu na dobra i usługi bywa zaspokajana poprzez innowację, aktywizację sprzedaży i wymianę dóbr i usług. W systemie marketingowym informacja przepływa zazwyczaj dwukierunkowo: od odbiorców i dostawców i w odwrotnym kierunku. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Cały ten kompleks działań w ramach

marketingu pozwala wyodrębnić szereg funkcji, z których można wymienić:

1. Funkcje **gromadzenia informacji rynkowej**. Podejmowanie w systemie marketingu decyzji odbywa się z reguły w warunkach niepewności. Fakt istnienia niepewności wymusza tworzenie odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby w miarę możliwości zmniejszyć ryzyko płynące z tego, że rynek jest kategorią dynamiczną kształtowaną przez wiele zmiennych. Współczesne firmy, zorientowane marketingowo prowadzą szeroki zakres badań odnoszących się do rynku jako całości, własnej firmy i jej szans na rynku konkurentów.

2. Marketing spełnia klasyczne **funkcje w dziedzinie obrotu towarowego** związane z obsługą procesów kupna-sprzedaży, z przesuwaniem dóbr od producenta do konsumenta. Funkcje zakupu i sprzedaży są w zasadzie komplementarne w stosunku do siebie. Sprzedaż obejmuje znacznie więcej czynności niż przekazywanie prawa do użytkowania towaru lub usługi. Polega ona na znalezieniu i pozyskiwaniu nabywców, dostarczeniu im odpowiednich informacji, stymulowaniu popytu i dostarczaniu towaru lub usługi we właściwym miejscu i czasie.

3. Ważne **funkcje** spełnia marketing w **dziedzinie zarządzania**. Jak wiadomo, instrumenty i działania uruchamiane w ramach marketingu nie są zbiorem niezależnych od siebie elementów. Marketing jest kategorią strukturalną o współzależnych elementach. Budowa danej strategii marketingowej oznacza każdorazowo tworzenie systemu, w ramach, którego muszą zostać uwzględnione współzależności występujące między poszczególnymi instrumentami i działaniami. Kluczowym problemem marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiągnięciu zarówno celów bieżących, jak i długofalowych. Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo nie może się ograniczać wyłącznie do biernego dostosowania się do bieżącej sytuacji, musi ono wybiegać w przyszłość i odkrywać oraz tworzyć nowe potrzeby.

4. Marketing realizuje w swojej działalności różne **funkcje typu społecznego**. W swej istocie marketing koncentruje się na życzeniach i zachowaniach konsumentów, stymuluje określone zachowania konsumentów oraz kreuje nowe potrzeby. Wysoką rangę w marketingu uzyskały różne badania oparte na osiągnięciach nauk społecznych, dotyczące np. współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem, zwłaszcza z konsumentami, stosunków międzyludzkich czy wreszcie problemu, jak uzyskać w oczach klientów-odbiorców odpowiednie wyobrażenie o działalności firmy pożądane z punktu widzenia jej interesów. Wykorzystuje się coraz bardziej wyniki badań w zakresie psychologii. Dla przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo niezmiernie ważny jest także problem reakcji potencjalnych odbiorców na różne rodzaje reklamy, istotny zwłaszcza jest stopień zaufania do treści zawartych w reklamie, analizuje się także okoliczności, w których – przy stosowaniu określonych form aktywizacji sprzedaży – pragnienia konsumentów przekształcają się w akty kupna-sprzedaży.

5. W miarę narastania doświadczeń działania pragmatycznego marketing zaczyna spełniać określone **funkcje typu naukowego**, polegające na tworzeniu na bazie praktyki teorii „średniego zasięgu”. Wiadomo, że marketing uwzględnia w praktycznej działalności wiele aspektów: ekonomiczny, organizacyjny, techniczny, socjologiczny, psychologiczny i inne. Marketing odznacza się zatem podejściem wielo i interdyscyplinarnym i to stanowi jego największą siłę, dając jednocześnie podstawę do tworzenia nowej dyscypliny naukowej, wykorzystującej osiągnięcia innych dyscyplin dla wspierania procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa. Mimo stałego narastania dorobku naukowego istota marketingu sprowadza się niezmiennie do przełożenia zasad ekonomii i jej osiągnięć na język działania pragmatycznego.

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.