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. Białecki, 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 poszczególna 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. Stantona 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.