

# 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.