

Znaczenie marketingu dla przedsiębiorstwa

podrozdział pracy licencjackiej

Współczesne przedsiębiorstwo jest dzisiaj pod wpływem różnych strumieni informacji, takich jak: informacje o zamiarach innych przedsiębiorstw (w tym konkurencji), informacje o ogólnych trendach rozwoju gospodarki czy notowania na rynkach międzynarodowych. Im wyższy jest poziom zarządzania, tym więcej uwagi poświęca się procesom informacyjno-decyzyjnym własnej firmy. Dlatego konieczne są powiązania firmy z różnymi źródłami informacji. Zanim bowiem podejmie ona jakąkolwiek działalność w sferze realnej, musi przedtem pobrać odpowiednie informacje, które mogą pochodzić:

- z analizy sytuacji rynkowej i trendów sprzedaży,
- z analizy kanałów dystrybucji i zachowania się pośredników,
- z badań nad reakcją konkurentów na poszczególne działania przedsiębiorstwa,
- od instytutów i agencji zajmujących się zawodowo gromadzeniem informacji,
- od banków i instytucji kredytowych,
- z analizy gospodarki finansowej i rentowności przedsiębiorstwa.

Choć przedmiot badań w poszczególnych przedsiębiorstwach jest różny i zależy od charakteru działalności, pozostaje faktem, że współczesne firmy prowadzą szeroki zakres badań marketingowych i wszystkie są podporządkowane przyjętemu modelowi decyzyjnemu^[1].

Punktem wyjścia wszelkiej działalności w obrębie marketingu jak również fundamentem funkcji marketingu jest badanie rynku.

Kierownicy działu marketingu przy opracowaniu strategii oraz planów, a następnie kontroli ich realizacji, zmuszeni są często do opierania się na wynikach różnych badań: panelach konsumentów lub detalistów, ankietach jakościowych oraz ilościowych, analizie zachowania się konsumentów, prognozach rynkowych, badaniach segmentacji rynku. Działalność badawcza, polegająca na wykonywaniu i wykorzystywaniu badań rynku we wszystkich jego aspektach rzadko jest prowadzona w całości przez dyrekcję do spraw marketingu. Wiele badań jest zleconych podwykonawcom zewnętrznym[2].

Obok badania rynku dział marketingu koordynuje proces komunikowania się firmy z otoczeniem-z reklamą, promocją, Public Relations, sponsoringiem, mecenatem itp. W większości przedsiębiorstw zadania operacyjne związane z tą ostatnią funkcją zlecane są wykonawcom zewnętrznym, np. agencjom reklamowym, promocyjnym, agencjom Public Relations. Prace te prowadzone są pod bezpośrednim nadzorem kierownika działu marketingu. Za kontakty z zewnętrznymi wykonawcami odpowiedzialny jest zazwyczaj szef produktu.

W niektórych dużych przedsiębiorstwach powołuje się w ramach działu marketingu specjalistyczne komórki do spraw reklamy i promocji czy kontaktów z mediami. Mają one za zadanie pomóc szefom produktów w procesie komunikowania się firmy z otoczeniem. W zależności od stopnia integracji tych wszystkich funkcji zakres obowiązków dyrekcji do spraw marketingu będzie podlegał istotnym zmianom[3].

Dla przedsiębiorcy, marketing jest szansą zmniejszenia ryzyka działania. Narzuca on bowiem określoną dyscyplinę myślenia i podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Pozwala właściwie zidentyfikować i kształtować rolę przedsiębiorstwa na rynku. Jednocześnie jednak przedsiębiorstwo ponosi wysokie koszty marketingu, które są tym większe, im więcej pochłania informacji i im bogatsze ma instrumentarium. O nakładach na marketing powinny decydować wyniki rachunku ekonomicznego, pozwalające ocenić wartość efektów w stosunku do poniesionych

nakładów.

Proces przetwarzania zasobów w ofertę rynkową wymaga realizacji wielu funkcji składających się na współzależny system, który jest swoistym procesem zarządzania marketingowego, obejmującego planowanie marketingowe, kierowanie realizacją planów i kontrolę planów. Działanie służb marketingowych sprowadza się do ich uczestniczenia w ustalaniu celów firmy, opracowaniu planu i strategii marketingowej oraz jego kontroli. Podział uprawnień decyzyjnych w związku z ich realizacją jest też problemem umownym, który może być różnie rozwiązany. Np. w małych przedsiębiorstwach wszystkie decyzje odnośnie przedstawionych funkcji może podejmować właściciel. W dużych przedsiębiorstwach zaś zarządzanie poszczególnymi funkcjami powierzane jest specjalistom (menedżerom) tworzącym zarząd.

Zarządzanie zatem w przedsiębiorstwie w warunkach gospodarki rynkowej jest bardzo skomplikowane. Dotyczy ono planowania, organizowania i koordynowania działań oraz kontrolowania wszystkich nakładów w celu uzyskania określonych zysków. Działalność firmy musi odpowiadać na konkretną potrzebę, którą klient może zaspokoić, płacąc za dany produkt cenę, określając jego wartość rynkową. Innymi słowy, marketing jest dla firmy nie tylko procesem poznania potrzeb konsumenta i ich zaspokajania, lecz także kreowania potrzeb nabywców. Wyjaśnia to przyczynę posługiwania się marketingiem jako metodą zarządzania zarówno przez firmy produkcyjne, usługowe i handlowe, jak również banki czy tzw. instytucje nie nastawione na zysk[4].

Schemat 3 Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie



Źródło: H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, AE Poznań 1999, s. 20.

Marketing jest kategorią instrumentalno-czynnościową służącą osiągnięciu przez przedsiębiorstwo określonych celów działania. Ów cel może być jeden, może też istnieć wiele celów, przy czym relacje między nimi mogą być różne:

- Cel główny i cele podporządkowane występujące jako warunek spełnienia celu głównego; są to cele komplementarne;
- Cel główny i cele podporządkowane występujące jako ograniczenia w procesie realizacji celu głównego; są to cele konkurencyjne;
- Cel główny i cele uboczne, których to realizacja może, lecz nie musi wpływać na osiągnięcie celu głównego; są to cele komplementarne;
- Cel główny i cele uboczne, których realizacja nie wpływa na osiągnięcie celu głównego i odwrotnie; są to cele neutralne;
- Cel główny i cele uboczne występujące jako cele antagonistyczne; osiągnięcie głównego celu w tym przypadku ogranicza możliwości osiągnięcia celów ubocznych i odwrotnie; są to cele konkurencyjne.

Formułowanie celów, nadawanie im wartości i analiza wzajemnych

realizacji umożliwia minimalizowanie, a nawet eliminowanie ich konkurencyjnego względem siebie charakteru[\[5\]](#).

Relacje między celem (celami) przedsiębiorstwa a marketingiem nie ograniczają się do jednostronnych zależności. Marketing, służąc osiągnięciu celów przez przedsiębiorstwo, jest równocześnie jednym z czynników wpływających na proces ich formułowania. Formułowanie celów (treści, wartości, czasu osiągnięcia) zależy bowiem również od potencjału zawartego w instrumentach i działaniach marketingu. Nieuwzględnienie tego potencjału może powodować utrudnienia w osiągnięciu celów lub nawet uniemożliwiać ich osiągnięcie. W przypadku istnienia wielości celów w przedsiębiorstwie potencjał ten powinien być odpowiednio podzielony oraz dostosowany do realizacji poszczególnych zamierzeń. Jeżeli np. potencjał marketingu zostanie skierowany przede wszystkim na osiągnięcie niektórych celów szczegółowych, to może to utrudniać osiągnięcie celu głównego.

Cele mogą być formułowane przez przedsiębiorstwo w sposób otwarty lub zamknięty. Formułowanie w sposób otwarty polega na określaniu kierunku zmian. Tym kierunkiem może być np. maksymalizowanie wielkości sprzedaży lub poziomu zysku, zwiększanie udziału w rynku, minimalizowanie poziomu kosztów itp. Formułowanie celu w sposób zamknięty to określenie dokładnej jego wielkości, która ma być osiągnięta w danym czasie, a więc określenie dokładnej wielkości sprzedaży, poziomu zysku itp., co ułatwia programowanie instrumentów i działań marketingowych oraz kontrolę ich skuteczności z punktu widzenia realizacji konkretnie ustalonego celu. Po osiągnięciu dokładnej wielkości celu może się on przekształcać w cel formułowany w sposób otwarty[\[6\]](#).

Marketing można określić jako pewien nowy styl myślenia o sposobach nawiązywania stosunków ekonomicznych między przedsiębiorstwem a docelowym klientem, przynoszący korzyści firmie. Głównym celem marketingu jest wskazanie przedsiębiorstwu, co powinno produkować. Marketing zaczyna się

na długo przed pojawieniem się na rynku towaru i nie kończy wraz z jego kupnem[7].

Zastosowanie marketingu w działalności przedsiębiorstwa oznacza przyjęcie pewnych zasad postępowania:

1. Przedsiębiorstwo w swojej działalności uznaje kluczową pozycję konsumenta. Śledzenie i zaspokajanie jego potrzeb stanowi warunek przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Potencjał rynku, a nie moce produkcyjne, staje się głównym polem obserwacji przedsiębiorstwa.
2. Nie ma nowoczesnego marketingu bez badań rynku. Badania te stanowią podstawę planowania, podejmowania decyzji, bezpośredniego działania firmy.
3. Jako zasadę i konieczność uznaje się programowany proces innowacji, łącznie z zapewnieniem sprzyjającego klimatu. Uznaje się przy tym wpływ innowacji i nowych produktów na możliwości ekspansji i zysk firmy.
4. Istotą działania marketingowego jest systemowe podejście do problemów rynku, tzn. firmę zorientowaną marketingowo obowiązuje rozpatrywanie jego elementów we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem istniejących sprzężeń wewnętrznych między tymi elementami.
5. Podstawową sprawą marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiąganiu zarówno celów taktycznych, jak i celów strategicznych. Przyjmuje się, że działalność marketingowa służąca konsumentom może być planowana, głównie zaś cele przedsiębiorstwa są osiąganе przez planową działalność w zakresie zarządzania.

Jak więc widać, w zasadach marketingowych znajdują wyraz doświadczenia zgromadzone w pragmatycznym działaniu przedsiębiorstw. Doświadczenia te stały się podstawą marketingu jako zbioru tez tworzących swego rodzaju teorię „szczebla pośredniego”. Marketing stanowi wobec tego przełożenie zasad i tez ekonomii na język praktycznego

działania przedsiębiorstw.

Zasadniczym przedmiotem zainteresowania marketingu są rynki oligopolistyczne, charakteryzujące się dużą liczbą kupujących i kilkoma lub wieloma sprzedawcami. Teoria rynków oligopolistycznych należy do słabiej rozwiniętych działów ekonomii. Marketing ma w tej dziedzinie swój wkład przez budowę wariantów strategii w warunkach niepewności. Analizując operacje rynkowe prowadzone w warunkach niepewności, napotyka się trudny problem wyboru między poszczególnymi wariantami strategii marketingowej, gdyż w każdym z nich są możliwe różne wyniki-gorsze czy też lepsze, a stopień ich prawdopodobieństwa nie jest z góry znany.

Występowanie zjawiska niepewności na rynku wskazuje na konieczność tworzenie odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby możliwie jak najbardziej zmniejszyć ryzyko wynikające z niepewności. Temu celowi służą badania marketingowe i tworzone na ich podstawie systemy informacyjne. Jak wiadomo, w ekonomii tradycyjnie przyjmowano założenie pełnej informacji uzyskiwanej po cenie zerowej. Marketing natomiast zwrócił uwagę na cenę informacji i efektywność budowy systemów informacyjnych, które dostarczałyby danych antycypujących możliwe problemy będące przedmiotem decyzji także co do okresów przyszłych, brały pod uwagę działanie w warunkach niepewności i uwzględniały koszty zdobycia informacji. Ważne jest to, aby zapewniały dodatni bilans między wysiłkiem włożonym w gromadzenie danych a efektami bieżącymi działalności.

W postępowaniu marketingowym ważne miejsce zajmuje problematyka kierowania i rozwoju nowych produktów. Proces innowacji polega na odkryciu i efektywnym zastosowaniu nowego pomysłu w odniesieniu do produktu, technik wytwarzania oraz organizacji i zarządzania. Jest on bowiem siłą motoryczną gospodarki i jednocześnie nośnikiem powodzenia firmy, gdyż innowacje w podaży pozwalają na wprowadzenie nowych lub zmodyfikowanych produktów, przyczyniając się tym samym do

rozszerzenia rynków i ekspansji firmy.

Bardzo ważne znaczenie ma mechanizm śledzenia i kształtowania potrzeb konsumentów. Chodzi tu o taki sposób oddziaływania na konsumentów, aby przekształcić ich pragnienia, nieraz nieuświadomione potrzeby, w efekty kupna i sprzedaży. W istocie, różne warianty postępowania marketingowego są próbą rozwikłania następujących spraw:

1. czy odbiorcy-konsumenci zaakceptują działalność przedsiębiorstwa na rynku;
2. czy przedsiębiorstwo jest w stanie ulokować na rynku pożądany wolumen produktów;
3. czy przedsiębiorstwo utrzyma lub zwiększy swój udział w danym rynku;
4. czy przedsiębiorstwo zdobędzie odpowiedni zysk jako warunek zwrotu kosztów i dalszej

Zasadniczym celem działania marketingowego jest kreowanie klienta. Istota marketingu sprowadza się do aktywności, dzięki której popyt na dobra i usługi bywa zaspokajany przez innowacje, aktywizację sprzedaży i wymianą dóbr i usług. Z innego punktu widzenia można powiedzieć, że na działalność marketingową składa się obsługa określonych strumieni. Są to strumienie informacyjne (obieg informacji między przedsiębiorstwem a otoczeniem, między odbiorcami a dostawcami), strumienie rzeczowe (przepływ towarów lub usług), czy też strumienie w postaci przekazywania uprawnień do posiadania towarów i usług (sprzedaż lub wypożyczenie). W systemie marketingowym informacja przepływa dwukierunkowo: od odbiorców do dostawców i odwrotnie. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Strumienie informacyjne są niezbędnym punktem wyjścia procesu decyzyjnego[8].

Działalność produkcyjna (w ujęciu marketingowym) staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast się koncentrować na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co

ludzie będą kupować i dla czego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię. Przede wszystkim istnieje potrzeba łącznego traktowania tego, co do tej pory rozpatrywano osobno. W polu zainteresowania przedsiębiorstwa znalazły się takie sprawy jak: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji no i oczywiście badania rynku. Działania marketingu sprowadzają się bowiem do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta[9].

[1] T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s.169-170.

[2] T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Łódź 1998, s.15.

[3] Tamże, s.16-17.

[4] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, dz. cyt., s. 20.

[5] Tamże, s. 14.

[6] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, dz. cyt., s. 28-29.

[7] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, dz. cyt., s. 14.

[8] T. Kramer, dz. cyt., s. 18-20.

[9] Tamże, s. 26.

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.