

MARKETING

ZIP – studia stacjonarne

Rok akademicki 2020/2021

Wykłady 15 h

prowadzący:

dr inż. Bernard Maciulewski

TEMATY WYKŁADÓW – jednostki 3 h

1. Pojęcie marketingu i jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
2. Zachowania nabywców na rynku. Źródła informacji rynkowej. Decyzje marketingowe dotyczące produktu.
3. Decyzje marketingowe dotyczące cen, promocji i dystrybucji.
4. Marketing dóbr przemysłowych, produkcyjnych, konsumpcyjnych i usług. Istota zarządzania marketingowego.
5. Marketing i konkurowanie w nowoczesnej gospodarce – marketing partnerski

Student po zaliczeniu zajęć:

potrafi wymienić i scharakteryzować narzędzia i instrumenty marketingowe oraz możliwe do stosowania taktyki marketingowe dóbr konsumpcyjnych, produkcyjnych i usług

rozdziela współczesne formy marketingu stosowane w przedsiębiorstwach i charakteryzować je

analizuje otoczenie marketingowe przedsiębiorstw, a wyniki analizy potrafi zastosować w tworzeniu strategii marketingowej oraz przy podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwie

dobiera instrumenty marketingowe możliwe do wykorzystania przedsiębiorstwa w określonych uwarunkowaniach rynkowych.

potrafi być aktywny, wykazujący kreatywność w prowadzeniu analiz i formułowaniu koncepcji, modeli i strategii

prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu

ZASADY OCENIANIA

Zaliczenie odbywa się na ostatnich zajęciach i ma formę pisemną. Student w ramach zaliczenia zobowiązany jest do rozwiązania testu składającego się z 15 pytań z możliwością jednokrotnego wyboru punktowanych po 1 pkt za prawidłową odpowiedź oraz 3-4 pytań otwartych punktowanych po 4-5 pkt. Łącznie student z zaliczenia może uzyskać maksymalnie 30 punktów. Jeżeli zaliczenie będzie odbywało się online, wówczas będzie to test jednokrotnego i wielokrotnego wyboru.

Kryteria oceny

2 – student nie osiągnął wymaganych efektów kształcenia	punktacja	< 17pkt.
3 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dostatecznym		17 ÷ 19pkt.
3,5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dostatecznym plus		20 ÷ 22 pkt.
4 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dobrym		23 ÷ 25 pkt.
4,5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dobrym plus		26 ÷ 28 pkt.
5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu bardzo dobrym		29 ÷ 30 pkt.

LITERATURA

Literatura podstawowa

1. Amstrong G., Kotler Ph.: Marketing-wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2020
2. Kotler Ph.: Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005
3. Michalski E.: Marketing, PWN, Warszawa, 2004

Literatura dodatkowa

1. Nowacka A., Nowacki R.: Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004
2. Maliszewski E.: Marketing, FORMAT-AB, Warszawa 2007.

Konsultacje dla studentów:

- 1) **w formie czatu** na Microsoft Teams bezpośrednio do zakończonych zajęciach zdalnych w danym dniu, tj. we wtorki, po godz. 17:25;
- 2) **w formie bezpośrednio** - we środy w godz. 10:00 - 12:00 w pok. L3 (po wcześniejszym e-mailowym zgłoszeniu studenta o potrzebie takich konsultacji).

Wykład 1

Pojęcie marketingu i jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.

1. Pojęcie marketingu i istota działań marketingowych.
2. Rola marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
3. Ewolucja marketingu.
4. Ewolucja orientacji marketingowych.

1. Pojęcie marketingu i istota działań marketingowych

Trudno jest dokładnie opisać istotę marketingu. Na ogół jest on kojarzony z promocją albo sprzedażą. Są to jednak tylko niektóre z jego elementów.

We współcześnie pojmowanym marketingu chodzi o to, aby najpierw dowiedzieć się, czego oczekuje rynek, a przede wszystkim znajdujący się w centrum zainteresowania marketingu – klienci, a potem spełnić te oczekiwania, a przez różnorodne działania, posługując się odpowiednimi narzędziami, sprawić, by klienci kupili ten produkt.

Istnieje wiele różnych definicji marketingu, każda z nich jest trochę inna. Wynika to z różnego podejścia i różnych doświadczeń naukowych i empirycznych osób, które tę dyscyplinę tworzyły.

I Definicje określające marketing jako część działalności gospodarczej zajmującej się przepływem produktów od producenta do konsumenta.

II Definicje określające marketing jako proces działań, dzięki którym firma aktywnie sprzedaje swoje produkty na rynku stosując reklamę i inne metody komunikowania się z klientem.

III Definicje traktujące marketing jako filozofię przedsiębiorstwa.

Określenie „marketing” wywodzi się od angielskiego słowa **market**, czyli rynek. Nie należy jednak utożsamiać marketingu z faktem, iż produkt wystarczy tylko sprzedać.

To jest bowiem ostatnim krokiem działalności marketingowej firmy.

Nie należy również utożsamiać marketingu z reklamą. Reklama jest tylko częścią działalności marketingowej i mieści w sobie m.in.: ogłoszenia, reklamy telewizyjne, katalogi, wysyłkę bezpośrednią, itp.

Powszechnie obowiązująca definicja marketingu została opublikowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1985 roku w brzmieniu:

Marketing to proces planowania i urzeczywistniania koncepcji cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacje.

Dość powszechnie w literaturze spotkać można definicję **marketingu** *jako zespołu działań polegających na: rozpoznawaniu potrzeb klientów, dostarczaniu właściwego produktu po właściwej cenie, we właściwe miejsce i odpowiednim czasie, przy zastosowaniu adekwatnych instrumentów promocji.*

W szerszym znaczeniu marketing to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi.

W wąskim kontekście biznesowym marketing oznacza budowanie korzystnych (przynoszących zysk) relacji z klientem polegających na wymianie wartości.

Dlatego możemy zdefiniować marketing jako proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości.

Model procesu marketingowego można przedstawić w pięciu etapach, w których firmy pracują nad tym, by zrozumieć klientów, wytworzyć dla nich wartość i zbudować silne relacje z nimi. W ostatnim (szóstym) etapie firma może zbierać plony wytworzenia wyższej jakości i wartości.

I etap: Zrozumienie rynku oraz potrzeb i pragnień klientów



II etap: Stworzenie strategii marketingowej skierowanej na klientów



III etap: Skonstruowanie zintegrowanego planu i programu marketingowego, zmierzającego do wytworzenia wartości



IV etap: Zbudowanie korzystnych relacji i kreowanie pozytywnych doświadczeń u klientów, tak by czuli oni zadowolenie



V etap: Pozyskanie wartości od klienta w celu wypracowania zysków i kapitału w postaci bazy stałych klientów

Istotą działań marketingowych jest zatem:

- rozpoznawanie i pobudzanie potrzeb potencjalnych nabywców;
- przygotowanie odpowiednich produktów;
- dostarczanie produktów nabywcom we właściwym miejscu, czasie i cenie, którą chcą zapłacić;
- zapewnienie nabywcom satysfakcji;
- koordynowanie działań produkcyjnych, handlowych i finansowych;
- zapewnienie osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.

W marketingu chodzi o to, aby sprzedać wytworzony produkt. By się to udało, działania marketingowe muszą być na tyle skuteczne, aby przyciągały uwagę klientów i zmuszały ich do działania.

A zetem, aby osiągnąć sukces, trzeba przykuć uwagę klientów i sprawić, by uwaga ta przekształciła się w zainteresowanie, a potem pragnienie, które w rezultacie doprowadzi do działania i zadowolenia konsumenta.

To czy klient wybierze produkty danej firmy zależy może od:

- ceny (***price***)
- produktu (***product***), czyli specyfiki towaru lub usługi
- miejsca (***place***), czyli gdzie i jak klient może nabyć produkt
- promocji (***promotion***), czyli jak efektywny jest marketing
- personelu (***people***).

Wymienione wyżej elementy w podręcznikach marketingu określa się mianem „*marketingu 5P*” lub „*marketingu-mix*”, czyli mieszanki marketingowej.

Każdy z tych elementów ma własne narzędzia, za pomocą których przedsiębiorca może oddziaływać na rynek.

Marketing powinien towarzyszyć wszystkim działaniom firmy. Jeżeli każdy pracownik ma tego świadomość, wzrastają szanse na to, że przez wzrost sprzedaży firma odniesie sukces.

Marketing jest pomocny nie tylko w przypadku dużych przedsiębiorstw.

Właściciele mikroprzedsiębiorstw, małych i średnich firm również powinni mieć świadomość rozmaitych procesów marketingowych.

Wiedza o nich i umiejętne ich wykorzystanie może pomóc przedsiębiorcom uniknąć wielu błędów, wynikających z nieznanomości rynku i klientów, źle zaplanowanych działań, nieodpowiedniej strategii czy braku promocji.

W przypadku nieodpowiednio przeprowadzonych badań marketingowych, mała firma – posiadająca mniejszy kapitał i słabszą pozycję na rynku niż duża korporacja – może ponieść dotkliwą porażkę.

Szczególnie ważne w marketingu, zwłaszcza małych przedsiębiorstw, jest skierowanie szczególnej uwagi na klientów, którzy powinni być w centrum uwagi, tym samym działań marketingowych firmy. Należy bardzo precyzyjnie określić, kto ma być odbiorcą towarów, a także na jaki rynek będzie skierowana oferta firmy.

Przygotowując się do rozwiązania tych problemów, przedsiębiorca powinien odpowiedzieć sobie na m.in. takie pytania:

- czego brakuje na rynku?
- jakich produktów potrzebują klienci?
- jakie motywacje kierują klientami przy zakupie?
- jak dotrzeć do klientów i przekonać ich do siebie?

Udzielenie odpowiedzi między innymi na te pytania, w konsekwencji wyzwalając będzie poczucie konieczności aktywnego zachowania się przedsiębiorstwa na rynku. Służyć temu mogą różne elementy marketingu, które w szerokim ujęciu można przedstawić między innymi jako:

- reklamy, np. ogłoszenia, prezenty reklamowe, reklama telewizyjna, radiowa, ulotki, afisze, itp.;
- sponsoring;
- reprezentacja;
- troska o klienta, tzn. sposób, w jaki firma dba o klientów, których już posiada;
- prezentacje i pokazy;

- wystawianie produktów, np. na targach i kiermaszach;
- PR – public relations, np. przygotowanie informacji dla prasy;
- badania rynków i klientów;
- nakłady na ochronę środowiska;
- kroki zmierzające do stworzenia profilu i wizerunku firmy, np. papier do korespondencji i koperty z logo firmy, stroje, zachowanie pracowników, wizytówki, charakter pomieszczeń, itp.;
- gazetki dla klientów;
- kartki świąteczne i upominki;
- strona internetowa firmy.

3. Rola (funkcje) marketingu w przedsiębiorstwie

Właściciele mikroprzedsiębiorstw, małych, średnich i dużych firm, ale również nowoczesnych gospodarstw rolnych powinni mieć świadomość rozmaitych procesów marketingowych.

Wiedza o nich i umiejętne ich wykorzystanie może pomóc przedsiębiorcom uniknąć wielu błędów, wynikających z nieznanomości rynku i klientów, źle zaplanowanych działań, nieodpowiedniej strategii czy braku promocji.

W przypadku nieodpowiednio przeprowadzonych badań marketingowych, mała firma – posiadająca mniejszy kapitał i słabszą pozycję na rynku niż duża korporacja – może ponieść dotkliwą porażkę.

Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że marketing nie jest czystą teorią ani też gwarancją sukcesu. Wyposaża nas w wiedzę praktyczną i kształtuje umiejętności skutecznego działania zwiększającego efektywność przedsiębiorstwa.

Marketing jest jedną z ogólnych funkcji zarządzania przedsiębiorstwem. Sam w sobie jednak jest działalnością zróżnicowaną, obejmującą wiele funkcji szczegółowych.

Ze względu na związek działań marketingowych z realizacją działań rynkowych, można wydzielić trzy grupy funkcji marketingowych:

- funkcje przygotowawcze,
- funkcje wykonawcze,
- funkcje wspomagające.

Funkcje przygotowawcze:

- badania rynku
- gromadzenie informacji rynkowej
- planowanie produktu i programu asortymentowego
- kalkulacje i stanowienie cen
- organizowanie systemu dystrybucji
- planowanie działań promocyjnych
- kontrola i analiza wyników marketingu

Funkcje wykonawcze:

- reklama
- aktywizacja sprzedaży
- bezpośrednia obsługa klientów
- ekspedycja towarów
- transport i spedycja
- gospodarka zapasami towarów
- obsługa serwisowa nabywców
- fakturowanie i kontrola realizacji umów

Funkcje wspomagające

- finansowanie (kredytowanie dystrybutorów, sprzedaży ratalnej, leasingu itp.)
- partycypacja w ryzyku i ubezpieczenie od jego skutków.

Wszystkie te funkcje ułatwiają przepływ towarów i przyczyniają się do satysfakcji klientów.

Obecnie marketing wpływa na każdą osobę oraz niemal na wszystkie organizacje. W marketing zaangażowane są nie tylko przedsiębiorstwa ale i inne organizacje typu *non-profit* (działające bez zysku), teatry, opery, szkoły, a nawet związki wyznaniowe.

Z działań marketingowych odnoszą korzyści ci, którzy kupują (konsumenci), produkują i sprzedają (przedsiębiorstwa) oraz społeczeństwo.

Dzięki marketingowi konsumenci mogą odnajdować wartość (zbiór korzyści) w najlepszych produktach, najniższych cenach, unikatowych usługach.

Firmy, dzięki skutecznym programom marketingowym, osiągają godziwe zyski poprzez zadowolenie klientów, tworząc dzięki temu nowe miejsca pracy.

3. Ewolucja marketingu.

Dla przybliżenia ewolucji marketingu w układzie historycznym można wykorzystać m.in. opracowanie, którego autorami są S. Vargo i R. Lusch, opublikowane w 2004 roku na łamach prestiżowego czasopisma „Journal of Marketing”.

W swoich rozważaniach autorzy uwzględniają nie tylko doświadczenia amerykańskie, ale również, co warto podkreślić, europejskie, zwłaszcza nabyte po drugiej wojnie światowej.

W rozwoju koncepcji marketingu identyfikują oni cztery następujące okresy, w których dominowała odmienna myśl marketingowa, oparta na innych podstawach teoretycznych:

- marketing intuicyjny (lata 1800–1920);
- wczesna myśl marketingowa (lata 1900–1950);
- zarządzanie marketingowe (lata 1950–1980);
- marketing jako proces społeczny i zarządczy (lata 1980–2000 i następne).

Okres 1800–1920.

W tym czasie (ok. 120 lat) ekonomia stała się pierwszą nauką społeczną zdolną opisać ilościowo złożoną materię nauk przyrodniczych. Kategoria wartości wiązała się z przemysłem. Pojawiły się takie terminy, jak wartość dodana, użyteczność, wymiana wartości itp. Zaczęto postrzegać towary jako standardowy wynik procesu produkcji.

Bogactwo w społeczeństwie kojarzono natomiast z nabywaniem rzeczy fizycznych i ich gromadzeniem. Trudno w tamtym okresie mówić już o marketingu jako koncepcji biznesu. Bardziej kojarzony był z intuicją przedsiębiorcy niż uporządkowaną metodą konkutowania na rynku.

Aktualnie trudno jest jednoznacznie wskazać datę zakończenia marketingu intuicyjnego, stąd pierwsze dwa okresy częściowo nakładają się na siebie.

Okres 1900–1950.

Na ten (ok.50 lat) okres przypadła wczesna myśl marketingowa, charakteryzująca się podejściem opisowym w stosunku do towarów, instytucji oraz funkcji marketingowych. Wymienić tu można szkołę towarową (*commodity school*), szkołę instytucjonalną (rola instytucji marketingowych w procesie kreowania wartości) oraz szkołę funkcjonalną (funkcje realizowane przez osoby odpowiedzialne za marketing w przedsiębiorstwach). R. Bartels zauważa, że wczesna myśl marketingowa kształtowała się zwłaszcza w latach 1910–1920 i dotyczyła przede wszystkim dystrybucji towarów. Główny nacisk kładziono na transakcje czy ich rezultaty oraz na sposób, w jaki organizacje wykorzystujące podejście marketingowe zwiększają wartość oferowanych produktów.

W tym okresie marketing polegał głównie na dostarczaniu narzędzi służących przekazywaniu oferty we właściwym miejscu i czasie, w czym upatrywano możliwości zwiększania sprzedaży.

Okres 1950–1980.

Początek lat pięćdziesiątych XX wieku przyniósł rosnącą popularność marketingu na rynku amerykańskim, co miało związek z upowszechnianiem się tzw. konsumeryzmu. Nowe koncepcje marketingu były szeroko wykorzystywane w praktyce gospodarczej, zwiększając w ten sposób jego popularność.

Dotychczasową szkołę funkcjonalną, zakładającą, że racjonalność podejmowanych decyzji jest determinowana przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi, zastąpiło zarządzanie marketingowe. Miało ono na celu przystosowanie i skoordynowanie podstawowych elementów marketingu dla osiągnięcia wyznaczonych celów i uzyskania satysfakcjonujących korzyści.

Działalność przedsiębiorstwa powinna być zorientowana na potrzeby i oczekiwania rynku.

Przeważało podejście menedżerskie, widziane z perspektywy menedżera odpowiedzialnego za skuteczne wprowadzanie programów marketingowych. Pojawiły się pierwsze koncepcje zestawu instrumentów marketingowych.

Firmy, dla optymalizacji swoich działań na rynku, szeroko zaczęły korzystać z technik analitycznych (głównie z zakresu mikroekonomii), ułatwiając sobie formułowanie zestawu instrumentów oddziaływania na rynek. Uznano, iż wartość oferty wyznacza rynek, przedsiębiorstwa zaś muszą zagwarantować sobie jej użyteczność.

Zaczął dojrzewać pogląd, że klienci nie kupują rzeczy fizycznych, lecz zaspokajanie swoich potrzeb i zachcianek, a każdy pracownik przedsiębiorstwa powinien koncentrować się na kliencie, ponieważ celem przedsiębiorstwa jest właśnie jego usatysfakcjonowanie.

Wartości użytkowe produktów zaczęły odgrywać coraz większą rolę w procesie kreowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Sprzyjała temu większa koncentracja ludności w ośrodkach miejskich oraz pojawienie się telewizji i dynamiczny jej rozwój zarówno w USA, Japonii, jak i w Europie.

Pod koniec tego okresu w nurcie jego krytyki pojawił się termin „marketing transakcyjny”, który miał podkreślić dominację transakcyjnego charakteru ówczesnego marketingu.

Ta tzw. „klasyczna teoria marketingu” była kwestionowana ze względu na wątpliwe podstawy teoretyczne, nadmierną generalizację, zastosowanie podejścia transakcyjnego oraz fakt, że została rozwinięta na bazie firm produkcyjnych, które wówczas dominowały nad sektorem usług.

Okres 1980–2000 i następne lata.

Marketing zaczął być traktowany jako proces społeczny i gospodarczy o charakterze ciągłym. Kluczowe dla jego skuteczności stały się zasoby operacyjne. Wyniki finansowe przestały być już celem samym w sobie, ale stanowiły weryfikację wartości oferty wobec wymagań rynku. Rynek stał się głównym weryfikatorem oferty marketingowej. Umożliwił podmiotom identyfikowanie popełnionych błędów i niedoskonałości, a także znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak lepiej zaspokajać potrzeby klientów i równocześnie poprawiać własne wyniki finansowe.

Lata osiemdziesiąte XX wieku to początki nowych koncepcji marketingowych, takich jak marketing wartości czy marketing relacji. Ich rozwój przypadł głównie na ostatnie dwie dekady. Charakteryzuje je znaczna odrębność wobec prezentowanych wcześniej koncepcji marketingu.

Kategoria marketingu wartości pojawia się w marketingu w kontekście relacji przedsiębiorstwa z klientami. Warto nawiązać do fundamentalnych stwierdzeń uznanych w tym zakresie autorów z obszaru marketingu – Ph. Kotlera, G. Armstronga, J. Saundersa oraz V. Wonga. Ich zdaniem *„klienci wybierają tę ofertę marketingową, którą oceniają jako najbardziej wartościową dla siebie. Maksymalizują oni wartość w granicach kosztów poszukiwania produktu oraz swojej ograniczonej wiedzy, mobilności i posiadanego dochodu. Formułują własne oczekiwania co do wartości i dążą do ich zrealizowania. Porównują rzeczywistą wartość otrzymaną w trakcie konsumpcji określonego produktu z ową wartością oczekiwaną, a porównanie to ma zasadniczy wpływ na poziom ich zadowolenia z danej oferty oraz na decyzję o jej ponownym zakupie”*. Wartość w marketingu jest kombinacją jakości, obsługi oraz ceny, nazywanych konsumencką triadą wartości. Z perspektywy klienta wartość wzrasta wraz ze wzrostem jakości i poziomu obsługi, a spada – ze wzrostem cen.

W nurcie marketingu wartości rozwinął się **marketing relacji** rozumiany jako proces tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych, tworzących wartość, relacji z partnerami firmy. Nie ulega wątpliwości, że marketing relacji jest współcześnie koncepcją wyraźnie odbiegającą od klasycznego marketingu transakcyjnego. W sektorze przedsiębiorstw przewaga konkurencyjna w coraz większym stopniu zależy od współdziałania, w opozycji do aktywnej rywalizacji.

Rośnie tym samym rola relacji, traktowanych jako zasób organizacji.

Początkowo sprowadzano istotę tej nowej koncepcji marketingu do kreowania relacji przedsiębiorstwa z klientem, podkreślając jej długookresowy charakter.

W sposób kompleksowy marketing relacji opisał L. Berry, który traktował go jako koncepcję zarządzania firmą usługową.

Wyróżnił on pięć strategicznych elementów marketingu relacji, do dziś stanowiących teoretyczną bazę tej koncepcji:

- rozwijanie rdzenia usługi,
- dostosowanie usługi do oczekiwań klienta indywidualnego,
- wzbogacanie rdzenia usługi o specjalne korzyści (wartość dodana),
- cenowe stymulowanie lojalności konsumentów,
- podejmowanie intensywnych działań marketingowych wobec własnych pracowników.

4. Ewolucja orientacji marketingowych.

Produkty charakteryzujące się określonymi cechami nie zawsze są jednakowo akceptowane przez rynki.

Np. wołowina w Japonii powinna mieć kolor jasny, zaś w Europie powinna być przekrwiona.

W latach 20-tych XX wieku w firmie Ford dominowała, głoszona przez właściciela - Henriego Forda zasada:

„Klient może sobie wybrać samochód w dowolnym kolorze, byleby był to kolor czarny”.

Czy obecnie jest to możliwe? – oczywiście nie.

Orientacja marketingowa ewoluowała w czasie pod wpływem różnicowania sytuacji ekonomicznej i społecznej oraz stopnia rozwoju gospodarki i handlu na świecie.

Zanim przyszedł czas na marketing, przedsiębiorstwa prezentowały różne filozofie gospodarcze, czyli etapy ewolucji orientacji rynkowej, zwane także orientacjami sprzedaży, czy też orientacjami biznesowymi.

W literaturze spotyka się analizę pięciu stadiów w rozwoju tych orientacji (w rozwoju myśli marketingowej):

- **orientacja produkcyjna;**
- **orientacja na produkt;**
- **orientacja na sprzedaż;**
- **orientacja marketingowa;**
- **orientacja marketingu społecznego**

Orientacja produkcyjna

Orientacja produkcyjna rozpoczęła się w drugiej połowie XIX wieku i trwała do początków wieku XX. Prekursorem tej orientacji był francuski ekonomista Jean B. Say. Sformułował on teorię, że produkcja dóbr i usług tworzy dorównujący jej popyt.

Zakładała ona, że konsument woli te produkty, które są łatwo dostępne, a zatem wysiłki marketingowe powinny skupić się na doskonaleniu efektywności produkcji i dystrybucji produktów.

Zróżnicowane potrzeby konsumentów schodziły na dalszy plan.

Orientacja ta była słuszna w sytuacji, gdy popyt był większy od podaży, a zatem należało dążyć wszelkimi sposobami do zwiększenia podaży.

Dominował wówczas slogan: „Jeżeli możemy wytworzyć produkt, to on sam się sprzeda”.

Rozwój elektryfikacji i transportu kolejowego, wzrost wydajności w następstwie specjalizacji i podziału pracy oraz utworzenie linii produkcyjnej umożliwiły masową produkcję i wywołały względnie duży popyt na dobra materialne.

W Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych Ameryki dominowała ona w XIX oraz na początku XX wieku.

Dla gospodarki polskiej orientacja produkcyjna była charakterystyczna do końca lat 80-tych XX wieku.

Orientacja na produkt

Orientacja na produkt była przedłużeniem orientacji produkcyjnej. Pojawiła się jako rezultat rewolucji przemysłowej końca XIX wieku. Opierała się na przeświadczeniu, że konsument preferuje produkt doskonalszy technicznie i lepszy jakościowo. Jest to możliwe w wypadku produktów indywidualnych, bardziej złożonych i rzadko nabywanych

Orientacja na sprzedaż

Orientacja na sprzedaż ma swój początek w latach trzydziestych XX wieku, w czasie recesji gospodarczej na świecie. Wówczas wiele przedsiębiorstw bankrutowało z powodu dużego spadku sprzedaży produktów. Powstał problem skutecznego dotarcia do szerszego kręgu nabywców i radzenia sobie z konkurencją. Problem ten próbowano rozwiązać przez zatrudnienie większej liczby sprzedawców i poszukiwanie nowych rynków zbytu. Dało to początek orientacji przedsiębiorstwa na sprzedaż, która trwała do początku lat sześćdziesiątych minionego stulecia.

W drugiej połowie tego okresu silny popyt na dobra materialne i usługi zaczyna stopniowo opadać. Jednak ciągły wzrost sprzedaży był głównym celem przedsiębiorstwa i źródłem zysków. Znaczenia zaczęły nabierać zwłaszcza dwa składniki promocji: akwizycja i reklama.

W coraz większym stopniu przedsiębiorstwa opierały się na przekonaniu, że klient nie kupi produktu bez uprzedniej intensywnej i agresywnej namowy, czyli promocji towaru ze strony producenta.

Takie podejście nie ma jeszcze wiele wspólnego z marketingiem, gdyż nadal ignorowane są potrzeby konsumenta.

Wiele firm do dziś preferuje taką orientację myśli marketingowej.

Orientacja marketingowa

Orientacja marketingowa rozpoczęła się w początku lat sześćdziesiątych minionego stulecia i trwa nadal.

Według tej orientacji przedsiębiorstwo najpierw dąży do poznania tego, czego nabywcy ostatecznie chcą, a następnie do wyprodukowania produktów, powiadomienia nabywców o tym i dostarczenia produktów, które zaspokajają ich potrzeby.

Potrzeby ostatecznych nabywców stają się punktem wyjścia formułowania celów przedsiębiorstwa.

Następnie przedsiębiorstwo próbuje poznać czynniki determinujące potrzeby nabywców ostatecznych, wybiera odpowiednie strategie marketingowe, przekazuje informacje i przydziela zadania dla wszystkich komórek organizacyjnych oraz racjonalnie używa zasobów do zaspokojenia potrzeb nabywców.

Oprócz badania potrzeb nabywców, analizowane są również przemiany makro- i mikrośrodowiska, a w szczególności tendencje rozwoju branż przemysłowych, postęp techniczny na świecie i działalność konkurentów.

Orientacja marketingowa powstaje najczęściej w trzech etapach:

I etap.

Podjęcie działań marketingowych i stworzenie systemu informacji marketingowej. Badania marketingowe, łącznie z systemem informacji marketingowej, umożliwiają poznanie potrzeb nabywców, a następnie użycie tej wiedzy do wytworzenia i sprzedaży produktów, które zaspokajają te potrzeby i generują zysk.

II etap.

Restrukturyzacja przedsiębiorstwa. Restrukturyzacja polega na przygotowaniu przedsiębiorstwa do wdrożenia orientacji marketingowej na wszystkich szczeblach zarządzania i działalności operacyjnej, czyli tworzenia marketingu skoordynowanego z funkcjami poszczególnych komórek organizacyjnych.

III etap.

Przezwyciężanie trudności. Wymienione dwa etapy mogą okazać się niewystarczające, gdyż każde przedsiębiorstwo ma ograniczone możliwości zaspokojenia potrzeb nabywców lub może po prostu nie potrafić ich zaspokoić. Trudności towarzyszą każdej nowej i dynamicznie rozwijającej się działalności. Strategie marketingowe umożliwiają przewidywanie trudności i sugerują alternatywne możliwości ich rozwiązania.

Orientacja marketingowa zmienia się wraz z postępem ekonomicznym i organizacyjnym przedsiębiorstwa, a także postępem technicznym w komputeryzacji i telekomunikacji, wzrostem konkurencji i ekspansji przedsiębiorstw o międzynarodowym zasięgu działalności. Nabywcy mają coraz lepszy dostęp do informacji, zmieniają preferencje i sposób dokonywania zakupów. Konsumenci coraz częściej kupują produkty w większej skali, ale robią to rzadziej. Wzrasta także znaczenie usług w wytwarzaniu produktu krajowego brutto.

Orientacja marketingu społecznego

Orientacja marketingu społecznego jest najnowszym stadium rozwoju myśli marketingowej. Jej początek, to również lata sześćdziesiąte XX wieku, w wyniku nasilenia ruchów konsumenckich, najpierw w Stanach Zjednoczonych Ameryki, później w Europie i Azji. Nastąpił potężny rozwój badań marketingowych pod kątem kształtowania rynku zgodnie z oczekiwaniami konsumentów.

Ph. Kotler, parafrazując definicję samego marketingu, zaproponowaną przez American Marketing Association w 2004 roku, określa marketing społeczny jako „proces, w którym stosowane są zasady i techniki marketingu w tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości w celu wpływania na zachowanie grup docelowych, dzięki czemu zyskuje społeczeństwo (ochrona zdrowia, bezpieczeństwo, środowisko naturalne i społeczności) oraz grupa docelowa”.

Obecnie, pomimo różnorodności definicji marketingu społecznego w literaturze przedmiotu, istnieje zgodność co do immanentnych cech, charakteryzujących tę koncepcję. Są to:

- wykorzystywanie działań i założeń z zakresu marketingu klasycznego (komercyjnego), w tym: badania rynku (jako podstawa wszelkich planów i działań), segmentacja, pozycjonowanie, marketing-mix, ewaluacja, etc.,
- produktem, który jest „sprzedawany”, jest zawsze zachowanie, przy czym może chodzić o cztery podstawowe przypadki:
 - a) modyfikacja dotychczasowego (niepożądanego) zachowania,
 - b) akceptacja nowego (pożądanego) zachowania,
 - c) odrzucenie dotychczasowego (niepożądanego) zachowania,
 - d) niepodejmowanie niepożądanego zachowania,

- zmiana zachowania grupy docelowej musi być zawsze dobrowolną decyzją, będącą pochodną zwiększonej wiedzy, świadomości bądź akceptacji dla danej idei,
- marketing społeczny nigdy nie może generować korzyści finansowych dla inicjatorów działań (nie jest działaniem komercyjnym), do których zaliczają się głównie organizacje pożytku publicznego, podmioty niekomercyjne czy instytucje publiczne,
- koncepcja ta dotyczy celów w czterech głównych obszarach: ochrona zdrowia (np. badania profilaktyczne pod kątem nowotworów), bezpieczeństwo (np. zapisanie pasów w samochodzie), środowisko naturalne (niewyrzucanie śmieci w lesie) i społeczność (np. większy udział w wyborach parlamentarnych),

- korzyści ze „sprzedaży” danego zachowania czerpie grupa docelowa (wąskie ujęcie; np. lepszy stan zdrowia, oszczędność pieniędzy) oraz całe społeczeństwo (szerokie ujęcie; np. mniej obciążony budżet służby zdrowia, czystsze środowisko naturalne).

Analiza rozwoju myśli marketingowej wskazuje jednoznacznie, że **orientacja rynkowa staje się ważną podstawą współczesnego marketingu**. Uczestniczy on bowiem w regulowaniu stosunków będących elementem powiązań poziomych między uczestnikami życia gospodarczego, a których interesy splatają się właśnie na rynku.

Porównanie orientacji marketingowej z innymi orientacjami rynkowymi.

Kryterium porównawcze Typ orientacji	Priorytet wyjściowy	Relacja popyt-podaż	Środki i działania	Cele
Produkcyjna	<ul style="list-style-type: none"> - produkt - produkcja - wzrost produkcji - obniżka kosztów jednostkowych 	popyt > podaż	- brak działań na określonych klientach	- zysk przez wzrost skali produkcji
Produktowa	- cechy fizyczne i jakość produktu	popyt > podaż	- jak wyżej, ale doskonalenie produktu	- zysk przez produkt dobrej jakości
Sprzedażowa	<ul style="list-style-type: none"> - produkcja - produkt 	popyt = podaż	<ul style="list-style-type: none"> - aktywizacja sprzedaży - reklama 	- zysk przez realizację sprzedaży
Marketingowa	<ul style="list-style-type: none"> - potrzeby nabywcy - produkcja na rynek docelowy konsumenta 	popyt < podaż	- marketing zintegrowany i jego narzędzia	- zysk przez zaspokojenie potrzeb nabywców
Społeczna	<ul style="list-style-type: none"> - dostosowanie oferty do oczekiwań i potrzeb klienta 	popyt < podaż	<ul style="list-style-type: none"> - badanie zmian otoczenia - realizacja koncepcji marketingu społecznego 	- zysk przez poprawę pomyślności i dobrobytu konsumentów