

Marcin Paweł Murawski

**ZNACZENIE PROMOCJI W DZIAŁALNOŚCI
MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA
(NA PRZYKŁADZIE ROLNICZEJ
SPÓŁDZIELNI MLECZARSKIEJ ROLMLECZ
W RADOMIU)**

Wydanie I

Promotor

Warszawa 2010

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział Pierwszy. Istota i znaczenie marketingu w nowoczesnej firmie	8
1.1. Geneza i pojęcie marketingu	8
1.2. Funkcje marketingu	15
1.3. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	19
1.4. Istota i rodzaje badań marketingowych.....	24
1.5. Pojęcie i proces tworzenia strategii marketingowej.....	26
1.6. Rodzaje strategii marketingowych.....	30
Rozdział Drugi. Promocja jako element działań marketingowych przedsiębiorstwa	36
2.1. Pojęcie, cele i funkcje promocji	36
2.2. Budowanie strategii promocji	41
2.3. Elementy składowe promocji	43
2.3.1. <i>Reklama</i>	44
2.3.2. <i>Public relations</i>	48
2.3.3. <i>Sprzedaż osobista</i>	49
2.3.4. <i>Promocja sprzedaży</i>	52
2.3.5. <i>Sponsoring</i>	54
Rozdział Trzeci. Charakterystyka Rolniczej Spółdzielni Mleczarskiej ROLMLECZ w Radomiu	58
3.1. Rys historyczny.....	58
3.2. Zakres działalności	60
3.3. Struktura organizacji.....	64
3.4. Poziom techniczny produkcji	66
3.5. Struktura zatrudnienia	68
3.6. Misja i cele strategiczne.....	71
3.7. Analiza SWOT	72
3.8. Kierunki rozwoju	76
Rozdział Czwarty. Ocena działalności promocyjnej Rolniczej Spółdzielni Mleczarskiej ROLMLECZ w Radomiu	80
4.1. Funkcje i organizacja marketingu w ROLMLECZu.....	80
4.2. Rodzaje badań marketingowych.....	82
4.3. Podstawowe cele działalności promocyjnej.....	84
4.4. Reklama	86
4.5. Public relations	90
4.6. Inne formy promocji.....	92
4.6.1. <i>Promocja sprzedaży</i>	92
4.6.2. <i>Sprzedaż osobista</i>	94
4.6.3. <i>Sponsoring</i>	95
Zakończenie	98
Bibliografia	102
Spis rysunków	105
Spis tabel	105
Aneks	106

Wstęp

Profesor Ludwig von Mises porównując dwa typy ustrojów państwa zauważył, że w socjalizmie – gdzie podziału dochodu narodowego dokonuje rząd – każdy zainteresowany jest partycypacją w korzyściach wynikających z dóbr wytworzonych przez innych; w państwie zaś kapitalistycznym, gdzie produkcja zorganizowana jest przez rynek – każdy zainteresowany jest własną pracą, działaniem, tworzeniem.¹ Gospodarka wolnorynkowa umożliwia przedsiębiorstwu rozwój poprzez ciągle doskonalenie się, gdyż wszyscy mają jednakowe szanse i jedynie ich własny wkład w osiąganie przewagi konkurencyjnej może przyczynić się do sukcesu.

Ostatnia dekada XX wieku na terenach Rzeczypospolitej wraz ze zmianą ustroju przyniosła zapoczątkowanie ery wolnego rynku. Pomimo wielu przeszkód prawnych, społecznych, politycznych oraz fiskalnych, polska gospodarka posiada charakter wolnorynkowy. Odstąpienie od gospodarki sterowanej centralnie i zastąpienie jej gospodarką rynkową spowodowało, że przedsiębiorstwa zmuszone zostały do rywalizacji. Wzrosło znaczenie wiedzy oraz umiejętności w kierowaniu firmą. Firmy, które oparły swoją działalność na produkcji, stoją w obliczu konkurencji i głównym celem ich działania jest udoskonalanie produktu tak, by został on dostrzeżony i wybrany przez nabywcę spośród wielu podobnych na rynku.

Obecnie funkcjonujące przedsiębiorstwo napotyka na szereg trudności, których przezwyciężenie częstokroć jest konieczne do sprawnego działania, ale zarazem niełatwe. Niezbędnym staje się umiejętne zastosowanie narzędzi marketingowych, wśród których znajduje się promocja. Posiada ona niebagatelny wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa stojącego naprzeciw wyzwań początku dwudziestego pierwszego wieku. Nieustanny postęp gospodarczy, rozwój nowych technologii wraz ze wszechobecną konkurencją stanowią dla współczesnej firmy bodziec do permanentnego doskonalenia się w każdej dziedzinie. Jest to sytuacja korzystna dla konsumentów, ponieważ firmy wytwarzające dobra będące substytutami wciąż doskonalą swoje wyroby tak, by to one zostały zauważone i zakupione. Rynek jest dzisiaj turbulentny i podlega nieustannym zmianom. Pociąga to za sobą konieczność ciągłej zmiany polityki handlowej. Skuteczność podejmowanej przez firmę rywalizacji skorelowana jest ściśle z efektywnością wykorzystywanych źródeł informacji rynkowej, w szczególności zaś istotny wpływ na powodzenie wywiera odpowiedni dobór środków promocyjnych². Promocja jest bowiem formą informacji, pomocnej przy podejmowaniu przez potencjalnego nabywcę decyzji o zakupie.

Niniejsza praca udowadnia tezę, że dobre imię, nieskazitelný wizerunek

¹ L. von Mises: „Mentalność antykapitalistyczna”, Išleido Studium Vilmense, wyd. II, Wilno 1994, s. 19.

² M. Urbaniak: *Działania promocyjne przedsiębiorstw*, Logistyka, nr 2 / 1998, s. 29.

oraz powszechne uznanie dla przedsiębiorstwa (oraz jego produktów) działającego w warunkach gospodarki rynkowej, mogą być wspomagane przez bardzo starannie zaplanowane i prowadzone działania promocyjne. Autor stara się udowodnić, że sama promocja musi być poparta wysoką jakością oferowanych produktów i w przeciwnym wypadku firma prędzej czy później stanie w obliczu długookresowych trudności w zdobyciu i utrzymaniu zaufania klientów. Nie jest też celowe stosowanie promocji wówczas, gdy poniesione na nią wydatki przekroczą poziom zysków osiągniętych dzięki wzrostowi sprzedaży. Pomocna staje się tu nieustanna obserwacja rynku oraz czujność przedsiębiorstwa. Istotne znaczenie ma uwzględnianie bieżącej sytuacji w jego otoczeniu, również poprzez przeprowadzanie badań marketingowych.

Celem pracy jest zaprezentowanie organizacji promocji w nowoczesnej firmie i pokazanie, kiedy jej użycie jest zasadne, a kiedy nie. Badanym obiektem jest Rolnicza Spółdzielnia Mleczarska ROLMLECZ w Radomiu, specjalizująca się w produkcji wyrobów mleczarskich. Przedsiębiorstwo posiada oddziały na terenie całego kraju, ale w pracy uwzględniono jedynie Zakład w Radomiu.

W pracy pokazano, kiedy promocja jest dodatkową siłą napędową przedsiębiorstwa, a kiedy może okazać się niepotrzebnym generowaniem kosztów. Wykorzystano w tym celu dorobek naukowy (w tym najnowszy) w dziedzinie marketingu ogólnoswiatowego, materiały zebrane we własnym zakresie (w tym przeprowadzoną ankietę) oraz dane udostępnione przez RSM ROLMLECZ.

Praca posiada charakter opisowo-empiryczny. W części teoretycznej szczegółowo przedstawiono promocję na tle marketingu, którego jest elementem składowym. W części praktycznej przedstawiono badaną firmę wykorzystując zebrane z różnych źródeł informacje na jej temat. Przeprowadzono ankietę wśród odpowiednio dobranej grupy respondentów.

Pominięto w pracy wyniki finansowe badanej firmy, przyjmując poziom sprzedaży produktów w latach 2001-2003 jako główną mierzalną wielkość charakteryzującą efektywność działań promocyjnych.³ Celem ich prowadzenia jest ciągle utrwalanie pozytywnego wizerunku firmy w długim okresie oraz zwiększanie poziomu sprzedaży w krótkim okresie. Nie opisano także technik tworzenia poszczególnych elementów promocji, skupiając się szerzej na ich roli w polityce promocyjnej firmy.

Konstrukcja niniejszej pracy obejmuje cztery rozdziały.

Rozdział Pierwszy prezentuje marketing jako dziedzinę wiedzy. Omówiona została jego geneza, przedstawiono najbardziej znane pojęcia autorstwa najwybitniejszych autorytetów w tej dziedzinie. Zaprezentowano także funkcje, jakie w nowoczesnej firmie spełnia marketing. Pokazano najczęściej stosowane rozwiązania organizacyjne, z uwzględnieniem zalet każdego z nich. Wymieniono rodzaje badań marketingowych, wraz z omówieniem ich znaczenia dla marketingu

³ RSM ROLMLECZ nie udostępniła danych finansowych, ponieważ takie działanie mogłoby spowodować osłabienie pozycji Spółdzielni wobec przedsiębiorstw konkurencyjnych, gdyby te weszły w posiadanie tych danych.

w nowoczesnym przedsiębiorstwie. Zaprezentowano najpopularniejsze strategie w dziedzinie marketingu, etapy ich powstawania oraz celowość ich stosowania.

Rozdział Drugi poświęcono promocji jako jednemu z czterech elementów marketingu-mix, prezentując jej pojęcie, rodzaje, cele i funkcje spełniane w przedsiębiorstwie oraz budowanie strategii promocji. Szczegółowo omówione zostały jej elementy składowe: reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i sponsoring.

Rozdział Trzeci stanowi dokładną charakterystykę RSM ROLMLECZ. Przedstawiono rys historyczny Przedsiębiorstwa, zakres jego działalności oraz strukturę organizacji, strukturę zatrudnienia i poziom techniczny produkcji. Ukazano firmę na tle jej otoczenia rynkowego a także dokonano analizy SWOT. Omówiono kierunki rozwoju Mleczarni.

W Rozdziale Czwartym przedstawiono sposób organizacji działu marketingu, który jest odpowiedzialny za prowadzenie działalności promocyjnej przedsiębiorstwa. Zaprezentowano zadania i funkcje poszczególnych komórek organizacyjnych marketingu. Omówiono dotychczasową działalność promocyjną Przedsiębiorstwa. Zaproponowano możliwe do implementacji rozwiązania w tej sferze.

Zakończenie stanowią zsyntezowane wnioski dotyczące rozważań na temat wpływu działań promocyjnych na prawidłowe funkcjonowanie firmy. Ukazano nasuwające się spostrzeżenia dotyczące istoty oraz celowości stosowania promocji w nowoczesnym przedsiębiorstwie.

Rozdział Pierwszy.

Istota i znaczenie marketingu w nowoczesnej firmie

„Nie wszystko, co mieści się w określeniu ‘marketing’, zasługuje na takie miano. Stało się ono zbyt modne. Grabarz pozostaje grabarzem, nawet, jeśli nazywa się go przedsiębiorcą pogrzebowym. Jedyne koszt pogrzebu wzrasta.”

Peter Drucker

1.1. Geneza i pojęcie marketingu

Już w czasach prehistorycznych procesom wymiany wyprodukowanych dóbr towarzyszyły pewne czynności, które – wraz z rozwojem sfery wymiany – zaczęły się urozmaicać i ostatecznie nazywane są dzisiaj **działaniami marketingowymi**.⁴ Około 4 – 6 tys. lat temu – w wyniku społecznego podziału pracy oraz oddzielenia rzemiosła od rolnictwa i powstania własności prywatnej – wyodrębnił się pieniądź, stanowiący ważny instrument w dokonywaniu transakcji. Starożytni Grecy (oraz ludy im współczesne) posiadali rynki, na które rolnicy wraz z pasterzami dostarczali zbiory i produkty zwierzęce w celu sprzedaży. W życiu handlowym partycypowali także wędrowni rzemieślnicy oraz świadczący swe usługi wóźniarze, osoby trudniące się pisanie listów itp.⁵ W czasach niewolnictwa i feudalizmu dominowała natomiast gospodarka naturalna, a społeczeństwo było podzielone na gospodarstwa wytwarzające i zarazem konsumujące określone produkty. Z czasem pojawiła się jednak potrzeba wymiany owych dóbr między gospodarstwami, gdyż każde z nich specjalizowało się w danej tylko dziedzinie, np. uprawa zboża, hodowla zwierząt, kowalstwo, rękodzielnictwo itp. Miała wówczas miejsce wymiana barterowa, polegająca na wymianie w drodze kupna-sprzedaży wyprodukowanych dóbr pomiędzy gospodarstwami.⁶ W gospodarce kapitalistycznej – która zaczęła kształtować się na początku XVI w. – nie wyspecjalizowany handel funkcjonował do czasów wielkiej rewolucji przemysłowej, przy czym marketing nie był zbyt dobrze rozwinięty ani sprecyzowany. Jego dynamiczny rozwój zapoczątkował wynalazca kombajnu zbożowego – Cyrus Mc Cormick, który w połowie XIX wieku wynalazł i zaczął stosować następujące elementy, wchodzące do dziś w skład szeroko pojmowanego marketingu: badania i analizę rynku, koncepcję udziału i pozycji na rynku, nowoczesne polityki cenowe, obsługę serwisową, obsługę posprzedażową oraz udogodnienie dla kupującego, polegające na podzieleniu ceny na części i odroczeniu płatności każdej z nich w czasie, co zapoczątkowało rozwój

⁴ W. Mantura, M. Branowski: „Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem przemysłowym”, Politechnika Poznańska, Poznań 1992, s. 7.

⁵ P. Hingston: „Wielka księga marketingu”, Znak - Signum, Kraków 1992, s. 3.

⁶ J. Brémond, M-M. Salort: „Odkrywanie ekonomii”, WN PWN, Warszawa 1994, s. 96.

sprzedaży ratalnej.⁷

W dziejach nowożytnych wyróżniamy cztery epoki światowej gospodarki, z których w każdej dostrzec możemy marketing w odrębnym świetle.⁸ Od drugiej połowy XIX w. do początku lat dwudziestych XX w. obserwujemy rozwój gospodarczy, który nastąpił w wyniku odkryć i wynalazków w dziedzinie technologii oraz organizacji produkcji, co zaowocowało powstaniem wielkich przedsiębiorstw przemysłowych. Fazę tę nazywamy **erą produkcyjnej orientacji** przedsiębiorstw, a istotę jej wyraża główny problem nurtujący przedsiębiorców w tym okresie: „jak wytwarzać dużo i tanio?”, aby uczynić wyrób dostępnym szerokiej rzeszy nabywców i uzyskać przewagę kosztową nad ewentualnymi konkurentami, zachowując pewien (często niski) poziom jakości wykonywanego produktu. W latach 1890-1920 opracowano i wykorzystano techniki produkcji masowej (dzięki czemu obniżyły się koszty jednostkowe oraz ceny), pojawiły się pierwsze linie montażowe samochodów. Henry Ford, zgodnie z ideą tej ery, zwykł mawiać: „Mogą państwo mieć samochód w dowolnym kolorze, pod warunkiem, że jest to kolor czarny”.⁹ Główną respektowaną zasadą w prowadzeniu biznesu było hasło: „produkować, ile się da, ponieważ rynek nie ma dna”.¹⁰ Niedobór towarów na rynkach spowodował, że klienci gotowi byli zaakceptować gorszą jakość za względnie wysoką cenę. Firmy koncentrowały się na doskonaleniu skutecznych technik sprzedaży. Następnie – w latach 60. XX w. – trwała tzw. **era sprzedaży**, kiedy wzrosło znaczenie konkurencji, a dotarcie do rynku stało się bardziej skomplikowane. Firmy znalazły się bowiem w sytuacji posiadania większych możliwości produkcyjnych, a wytwarzana przez nie ilość produktów przekraczała znacznie tę, którą skłonni byli nabyć odbiorcy. Zaczęto wówczas stosować promocję w celu zwiększenia sprzedaży. Podstawowym pytaniem było wówczas: „Jak sprzedać to, co firma potrafi masowo i tanio wytwarzać?”. Skoncentrowanie się na jak najlepszym ulokowaniu produktu na rynku, przy jednoczesnym braku inwestycji i planowania produkcji okazało się nieefektywne. Nastąpiła ewolucja w kierunku orientacji na klienta. **Era koncepcji marketingowej** – trwająca od końca lat 50. XX w. do końca stulecia – charakteryzuje się wzrostem znaczenia zaspokajania potrzeb i pragnień konsumenta, przy czym widoczna staje się trudność ich realizacji. Marketing koncepcyjny posiadał trzy główne założenia, takie jak: nastawienie na konsumenta, koordynacja i integracja firmy oraz nastawienie na zyski. Pytaniem było wtedy: „jak wybrać i zdobyć lub stworzyć, a następnie utrzymać rynek zbytu, mogący zapewnić przedsiębiorstwu źródło przychodów adekwatne do jego potrzeb oraz ambicji rozwojowych?”. Era ta poprzedza trwającą od początku lat 80. XX w. do chwili obecnej – **erę orientacji rynkowej**. Cechuje ją nieustanne gromadzenie informacji o potrzebach oraz wymaganiach konsumentów, a także możliwościach firm konkurencyjnych, przekazywanie do pozostałych oddziałów przedsiębiorstwa tychże informacji wraz z umiejętnym wykorzystywaniem ich do tworzenia wartości

⁷ T. Sztucki: „Encyklopedia marketingu”, AW Placet, wyd. I, Warszawa 1998, s. 9.

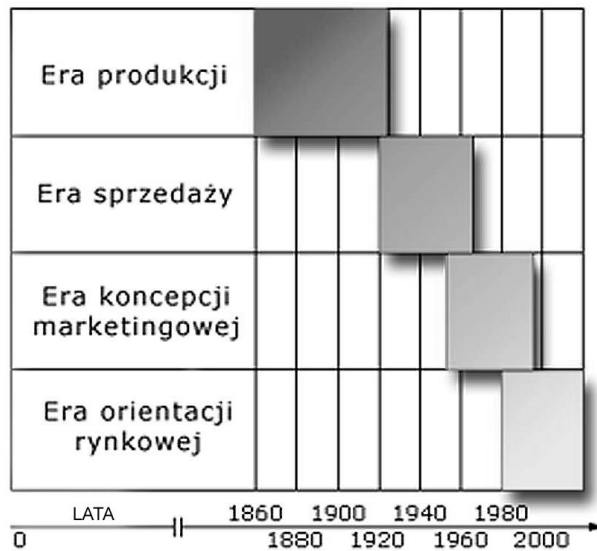
⁸ K. Przybyłowski [red.]: „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC, wyd. I, Warszawa 1998, s. 20.

⁹ W. G. Nickels: „Zrozumieć biznes”, Dom Wyd. Bellona, wyd. II, Warszawa 2000, s. 218.

¹⁰ Ibidem, s. 217.

konsumenckich, przy szczególnym uwzględnieniu roli jakości.¹¹ Konieczne stało się przystosowanie się do zmian zachodzących w bezpośrednim otoczeniu rynkowym oraz w otoczeniu dalszym przedsiębiorstwa. Era orientacji rynkowej sprzyja globalizacji, ponieważ ekonomia skali pozwala rozwijać się niektórym firmom – o ile są dobrze zarządzane – bardziej dynamicznie, ze względu na już zdobyty potencjał kapitałowy. Przykładem jest otwarcie w 1988 roku pierwszej restauracji sieci Mc Donald’s w Moskwie, pojawienie się w latach dziewięćdziesiątych na terenie krajów Europy środkowej wielu stacji benzynowych Shell’a, czy powstanie fabryk japońskiego koncernu Suzuki na Węgrzech i w Hiszpanii.

Wymienione etapy orientacji przedsiębiorstw prezentuje rysunek 1.:



Rys. 1. Cztery różne etapy w podejściu do marketingu

Źródło: K. Przybyłowski [red.], „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC, wyd. I, Warszawa 1998, s. 21.

Jak widać na rys. 1., dwie ostatnie ery nie pojawiały się nagle, lecz przechodziły stopniowo z er bezpośrednio poprzedzających każdą z nich, trwając przez pewien okres równoległe z nimi. Działo się tak dlatego, że większość przedsiębiorstw nie zorientowała się o potrzebie zmiany myślenia w związku ze zmieniającą się rzeczywistością. Dzisiaj wiele firm – choć zorientowanych rynkowo – nie docenia rangi marketingu, przez co ponosi straty w wielu wymiarach. Współczesne przedsiębiorstwo – ażeby mogło sprawnie funkcjonować – musi stosować marketing. Aby zaś stosować marketing powinno uświadomić sobie, czym jest on w rzeczywistości. Zgodnie z tym sylogizmem, w celu sprawnego działania na rynku, konieczne staje się poprawne zdefiniowanie marketingu.

Pojęcie **marketingu** – który powstawał w kolejnych okresach kształtowania się

¹¹ K. Przybyłowski [red.]: op. cit., s. 21.

gospodarki światowej – ewoluowało na przestrzeni dziejów, nie osiągając ostatecznie jednoznacznej formy.¹² Definicje przedstawiają marketing częstokroć w różnym świetle; nie pozostają one jednak antynomiczne względem siebie, uzupełniając się wzajemnie i precyzując swoje definiendum. Etymologia słowa „marketing” nie jest skomplikowana; pochodzi ono od angielskiego „market”, co znaczy: „rynek”, a zatem określić możemy go jako „sztukę sprawnego funkcjonowania na rynku”. Wyróżniamy dwa ujęcia marketingu: klasyczne oraz nowoczesne.¹³

Ujęcie klasyczne traktuje marketing jako narzędzie umacniania pozycji firmy na rynku poprzez wprowadzenie nowych produktów, ich prezentację i dystrybucję oraz logistykę. Zakłada ono, że działalność marketingowa powinna być zintegrowana i adekwatna do warunków zewnętrznych, a każda zmiana w otoczeniu firmy musi być zanalizowana, co w efekcie powinno spowodować zmiany w działalności marketingowej. Marketing pojmowany jest w tym ujęciu jako funkcja stanowiąca nieodłączny element każdego przedsiębiorstwa. Utożsamia się go z czynnościami zbytu wyrobów, wykonywanymi przy zastosowaniu mniej lub bardziej wyrafinowanych metod i technik oddziaływania na nabywcę. Celem jest przede wszystkim pozyskanie nowych klientów.

Ujęcie nowoczesne (szerokie) obejmuje wszystkie rodzaje wymian między uczestnikami rynku. Marketing powinien zmieniać się wraz z rozwojem zachodzącego obecnie postępu technologicznego oraz zmianami ekonomicznymi i społecznymi. Dążenie do usatysfakcjonowania partnera wymiany – czyli klienta, konsumenta oraz użytkownika – jest w ujęciu nowoczesnym naczelną zasadą marketingowego postępowania, wokół której skupiają się wszystkie decyzje i działania służące jej urzeczywistnieniu. Położony jest tu nacisk na zaspokojenie odbiorcy jako jednostki, a nie – tak jak w ujęciu klasycznym – bliżej nie określonych rzesz konsumentów. Niezwykle istotne jest także umacnianie więzi z dotychczasowymi klientami, aby pozostali oni wierni jednej marce, co jest niezwykle trudne, ale możliwe do osiągnięcia.

Poniżej zaprezentowano szereg definicji marketingu (zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i nowoczesnym), pojawiających się wraz z ewolucją tej dziedziny.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) wprowadziło w 1941 r. następującą definicję: **marketing** jest to prognozowanie działalności gospodarczej skierowanej i jednocześnie odnoszącej się do przepływów towarów i usług w kierunku od producenta do konsumenta.¹⁴ E. J. Mc Carthy określił **marketing** jako przejaw działalności gospodarczej, zawierającej w sobie bezpośredni przepływ towarów i usług od producenta do konsumenta, zgodnie z celami działania przedsiębiorstwa.¹⁵ Podobnie naukowcy z Uniwersytetu Ohio w latach 40. XX w. – określili **marketing** jako złożony proces wewnątrz społeczeństwa, w ramach którego przewiduje się strukturę popytu, zwiększa się popyt oraz liczbę nabywców poprzez wyprodukowanie odpowiednich produktów, popieranie sprzedaży, wymianę i fizyczny

¹² V. Šmid: „Marketing pod presją globalizacji”, AW Placet, wyd. I, Warszawa 2002, s. 32.

¹³ J. Altkorn [red.]: „Podstawy marketingu”, Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 22.

¹⁴ P. D. Benett: „Dictionary of marketing terms”, NTC, wyd. II, Lincolnwood 1995, s. 166.

¹⁵ W. Mantura, M. Branowski: op. cit., s. 12.

przepływ towarów.¹⁶ Definicja O. C. Ferrela i W. M. Pride'a zakłada, że **marketing** jest aktywnością, która zmierza do osiągnięcia własnych celów instytucji.¹⁷ Będąc świadomym konieczności ujęcia marketingu w szerszym świetle, Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) wprowadziło w 1985 r. nową definicję, ponieważ definicja klasyczna okazała się nie wystarczająca; była bowiem zorientowana na towar i usługi w sensie ekonomicznym. W ujęciu nowoczesnym **marketing** jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu, cen, promocji i dystrybucji, prowadzących do wymiany, realizującej cele indywidualnych i zorganizowanych nabywców.¹⁸ Ph. Kotler zdefiniował marketing podążając tym samym nurtem: **marketing** jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.¹⁹ P. Drucker określił **marketing** jako całość przedsiębiorstwa widzianego z punktu widzenia ostatecznego rezultatu, czyli z punktu widzenia nabywców. Konsumenci postrzegają firmę przez pryzmat swojego środowiska, swoich oczekiwań z nią związanych i częstokroć nie docierają do nich wszystkie, konieczne do prawidłowego odbioru, informacje. Autor podkreślił, że z tego powodu marketing powinien przenikać wszystkie obszary działalności przedsiębiorstwa, kształtując jednocześnie strategię biznesu na bazie sztuki i nauki w dziedzinie wykorzystywania zasobów.²⁰ Według definicji H. Meffert'a i F. Schenck'a z 1986 r. – **marketing** oznacza odpowiednie planowanie, koordynację oraz kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne oraz potencjalne rynki zbytu.²¹ Pogląd ten po upływie pięciu lat nieco ewoluował i w 1991 r. H. Meffert i J. Bloos stwierdzili w swej definicji, że **marketing** jest świadomie zorientowanym na rynek procesem podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie.²² W 1988 r. B. Tietz określił **marketing** jako rynkowo zorientowaną politykę przedsiębiorstwa ze wszystkimi wynikającymi stąd konsekwencjami²³, natomiast L. Poth stwierdził, że marketing jest zintegrowaną koncepcją myślenia i podejmowania decyzji w rynkowo zorientowanym przedsiębiorstwie.²⁴ A. Weiss w 1990 r. nazwał **marketing** szczegółową koncepcją analizowania, planowania i działania, w której wszystkie czynności w przedsiębiorstwie zorientowane są konsekwentnie na aktualne i przyszłe wymogi rynku.²⁵ Uzupełnienie powyższej stanowi definicja L. Dellmer'a z 1991 r., według której **marketing** jest kompleksową i zintegrowaną koncepcją podejścia i działania zorientowanego na uzasadnione z punktu widzenia rynku i nabywcy cele przedsiębiorstwa w ujęciu

¹⁶ www.ohiou.edu (2001)

¹⁷ V. Šmid: op. cit., s. 34.

¹⁸ K. Albin: „Reklama – Przekaz, odbiór, interpretacja”, WN PWN, wyd. II, Warszawa 2002, s. 10.

¹⁹ Ph. Kotler: „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”, Gebethner & S-ka, wyd. III, Warszawa 1994, s. 6.

²⁰ L. Żabiński: „Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwami w realiach gospodarki polskiej. Podstawy, metody, dylematy.”, AE Kat., Katowice 1995, s. 53.

²¹ www.student.bg.univ.gda.pl – materiały dydaktyczne Uniwersytetu Gdańskiego: wykład z marketingu (15 / 04 /1997)

²² J. Bloos: „Marketing praktyczny”, Buyar Marketing, Warszawa 1992, s. 15.

²³ www.student.bg.univ.gda.pl – op. cit.

²⁴ www.geo.uni-augsburg.de/sozgeo/schrift/dip/petersen.htm (1999)

²⁵ www.marketingprofs.com/2/whatismarketing.asp (26 / 11 / 2002)

dynamicznym.²⁶ I. Rutkowski i W. Wrzosek w 1992 r. opracowali definicję mówiącą, że **marketing** jest zintegrowanym zbiorem instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regulach postępowania.²⁷ D. Chapman i R. Kozielski zauważyli, że niezbędne jest określenie potrzeb konsumenta. Według tych autorów **marketing** można zdefiniować jako proces rozumienia rynków dla celów określenia obecnej i prognozowania przyszłej wartości pożądaną przez różne grupy klientów, zaspokojenia zidentyfikowanego popytu, zapewnienia efektywnej komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku i pomiaru efektywności dostarczanej wartości.²⁸ Podobnie marketing zdefiniował T. Cohn: **marketing** polega na odgadnięciu, czego sobie życzą klienci i dostarczeniu im tego.²⁹ W celu zaspokojenia tych potrzeb należy je najpierw dokładnie poznać, o czym informuje R. White, twierdząc, że proces **marketingu** wiąże się z badaniem rynku i pozyskaniem informacji, na których musi opierać się konieczność zrozumienia potrzeb nabywcy. Obejmuje szereg działań związanych ze sprzedażą produktu: sprzedaż właściwą, decyzje w sprawie polityki ustalania cen i dystrybucji, reklamy i innych form promocji oraz przynajmniej część opisu produktu.³⁰ Podobne stanowisko przyjął J. Penc, który określił **marketing** jako zintegrowany system odkrywania rentownego zaspokajania potrzeb konsumentów oraz umiejętność zyskownego tworzenia i satysfakcjonowania klientów. Podstawę marketingu stanowi poszukiwanie obopólnych korzyści poprzez sprzężenie się przedsiębiorstwa z rynkiem na zasadzie sprzężenia zwrotnego.³¹ Podkreślił on, że sposób zdobywania rynku i życia z rynku powinien odbywać się zgodnie z wymaganiami etyki i moralności. Akcentowanie zasad moralnych jako istotnego elementu działań marketingowych wynika m. in. ze świadomości, że ważniejszy jest udział w rynku od chwilowego sukcesu, który – gdy osiągnięty nieprawymi metodami – odsunie klienta nie przysparzając także nowych. Nie zatem zysk osiągany za wszelką cenę, a ekspansja rynkowa, stanowi cel nowoczesnego marketingu. Doskonałym uzupełnieniem poprzedniej, jest definicja T. Sztuckiego, który zaprezentował **marketing** jako system osiągania sukcesów rynkowych dzięki orientacji na nabywców, nieustannemu badaniu oraz poznawaniu ich potrzeb, wytwarzaniu produktów najlepiej zaspokajających istniejące i pobudzone potrzeby oraz dostarczaniu produktów nabywcom – wraz z informacją i promocją – we właściwym czasie, właściwych miejscach i po odpowiednich cenach.³² Rys. 2. ilustruje napływanie do działu marketingu informacji o potrzebach rynkowych, dzięki którym może on prowadzić sprawną politykę marketingową.

²⁶ www.student.bg.univ.gda.pl – op. cit.

²⁷ W. Wrzosek [red.]: „Marketing”, PWE, Warszawa 1992, s. 16.

²⁸ www.irb.pl – D. Chapman, R. Kozielski: „Marketing oparty na wiedzy”, Instytut Rozwoju Biznesu (16 / 03 / 2004)

²⁹ www.marketingprinciples.com (2004)

³⁰ R. White: „Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi”, Business Press, Warszawa 1998, s. 11.

³¹ J. Penc: „Leksykon biznesu”, AW Placet, Warszawa 1997, s. 236.

³² T. Sztucki: „Marketing – sposób myślenia, system działania”, AW Placet, Warszawa 1994, s. 44.