

# Rozdział 1

## Marketing w XXI wieku

---

*Grażyna Rosa*

---

### 1.1. Definicje marketingu i objaśnienie pojęć

Pojęcie marketingu zawiera całość uogólnionej wiedzy dotyczącej zasad podejmowania decyzji i działań w sferze kontaktów przedsiębiorstwa z rynkiem. Termin ten wywodzi się od wyrazu „market”, czyli rynek, wskazując, że jest to wiedza o rynku. Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia „marketing” jest trudne, ponieważ przegląd i analiza bardzo obszernej literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej z tego zakresu wskazują na różne podejścia do omawianej kwestii. Różnice w definiowaniu marketingu wynikają zarówno z czasu, w jakim powstawały te definicje, zmian zachodzących w otoczeniu, obszarów ujętych w definicjach, jak i z rozwoju wiedzy związanej z marketingiem. „Za przyczynę braku jednej, powszechnie stosowanej definicji marketingu można (również) uznać, że jest on związany z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem przedsiębiorstw oraz zmianą paradygmatów czy podejść do prowadzenia działalności gospodarczej” [Mruk, Pilarczyk, Słowińska, 2012, s. 16]. Prezentowane w literaturze definicje, choć tak różnorodne, są odpowiednio zbudowane i prawidłowo skonstruowane, stosownie do przedstawianego zakresu i okresu, w jakim powstawały.

Interpretację marketingu można usystematyzować następująco [Daszkowska, 2015, <http://www>]:

1. Marketing jako **koncepcja** (sposób myślenia, filozofia).
2. Marketing jako **proces** (społeczny i zarządczy).
3. Marketing jako **system**.

#### 1.1.1. Marketing jako koncepcja (sposób myślenia, filozofia)

Koncepcja marketingu wyraża dążenie i ukierunkowanie działalności przedsiębiorstw do osiągnięcia maksymalizacji konsumpcji, maksymalizacji satysfakcji nabywców, maksymalizacji wyboru i dostępności produktów i usług oraz maksymalizacji jakości życia. Istotą koncepcji marketingu jest zapewnianie satysfakcji nabywcom dzięki wytwarzaniu, oferowaniu i sprzedawaniu produktów i usług

zaspokajających w najwyższym stopniu potrzeby i wymagania każdego rodzaju nabywców na każdym rynku. Taki sposób interpretowania marketingu można odnaleźć w definicji P. Kotlera [1999]: „koncepcja marketingu jako filozofia biznesu zakłada, że klucz do osiągnięcia celów organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci”. Inne definicje odnoszą się do filozoficznego aspektu koncepcji marketingu: „Marketing to filozofia zarządzania biznesem, oparta na potrzebie orientacji na klienta, orientacji na zysk oraz na uznaniu istotnej roli marketingu w przekazywaniu wiedzy o rynku do wszystkich ważnych działów przedsiębiorstwa” [McNamara, 1972, s. 517] lub „Marketing jest powszechnie akceptowaną filozofią prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa” [Mruk (red.), 1994, s. 9]. Tę ideę podkreśla również następująca definicja: „Marketing to rynkowy sposób myślenia, koncepcja postępowania zgodnie z regułami rynku, »orientacja na rynek« – zwana *konceptcją marketingu*. Według tej koncepcji zarządzane jest przedsiębiorstwo, co oznacza, że wszelkie decyzje w przedsiębiorstwie podejmowane są pod kątem skuteczności rynkowej. Mówimy w tym przypadku o *zarządzaniu marketingowym*. Aby realizacja takiego zarządzania była możliwa, potrzebny jest zespół działań i narzędzi, które przyjęło się nazywać *elementami marketingu*. W nowoczesnym marketingu nie może zabraknąć żadnego z wyżej wymienionych punktów” [Rydel, 1996, s. 110].

Według T. Sztuckiego „Marketing jest zbiorem praktycznych działań polegających na stosowaniu odpowiednich metod i technik; marketing jest przede wszystkim sposobem myślenia o rynku i przedsiębiorstwie, o jego roli i zadaniach zapewniających przetrwanie i rozwój” [Sztucki, 1992, s. 40]. Z kolei T. Levitt wskazuje na różnice pomiędzy sprzedażą a marketingiem, podkreślając, że sprzedaż koncentruje się na potrzebach sprzedającego, marketing zaś na potrzebach nabywcy. Nie jest to jednak ujęcie statyczne i, jak słusznie przewidywał Kotler, „Nie ma cienia wątpliwości, że na początku XXI wieku rynki i marketing będą funkcjonowały na odmiennych zasadach niż dawniej” [Kotler, 1999, s. 268].

### 1.1.2. Marketing jako proces

Według Kotlera „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość” [Kotler, 1994, s. 11]. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (1985) – marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, promocji i dystrybucji prowadzącym do wymiany realizującej cele jednostek i organizacji [Sztucki, 1998, s. 131]. W podobny sposób idee marketingu przedstawiają kolejne definicje: „Marketing jest procesem zarządzania odpowiedzialnym za identyfikowanie, przewidywanie

i spełnianie życzeń klienta prowadzącym do uzyskania przez przedsiębiorstwo zysku” [Nowotny, 1993, s. 53] oraz „Marketing jest procesem zarządczym ukierunkowanym na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez utrwalanie relacji z cenionymi klientami i tworzenie przewagi konkurencyjnej” [Doyle, 2003, s. 35].

### 1.1.3. Marketing jako system

Aby można było omawiać ujęcie systemowe marketingu, należy zdefiniować pojęcie systemu jako zbioru elementów i zachodzących między nimi relacji. Strukturę systemu tworzy zbiór relacji zachodzących między elementami tego systemu. Zgodnie z tym podejściem w definicjach można dostrzec ukierunkowanie na elementy marketingu i relacje zachodzące między nimi. Marketing składa się z kilku elementów. Tworzą one strukturę marketingu w przedsiębiorstwie. Są nimi: instrumenty marketingu, działania marketingowe, reguły marketingowe i badania marketingowe. Znajduje to odzwierciedlenie w kolejnej definicji. Według Garbarskiego, Rutkowskiego i Wrzoska [2000] marketing to zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania.

Ujęcie systemowe w odniesieniu do marketingu usług przedstawia Daszkowska [1998, s. 130]: „Marketing usług to system zorientowany na szeroko pojętą wymianę działalności ludzi (rynkową i pozarynkową)”. Rozwijając tę definicję, autorka podkreśla, że „w marketingu analiza systemowa nie służy wyłącznie poznaniu, lecz **zmianie**, tj. formułowaniu projektów. Podstawowym zadaniem teorii jest dostarczanie praktyce marketingowej **konceptji**, umożliwiających wykrywanie istotnych składników działania oraz wskazywanie kierunków działania racjonalnego. Taką koncepcją może się okazać w marketingu **metoda systemowa** (analiza systemowa, systemowe podejście)” [Daszkowska, 2015, <http://www>].

Wyodrębnienie jednego systemu jest równoznaczne z podziałem całej rzeczywistości na dwa systemy, z których jeden jest systemem rozpatrywanym, drugi zaś resztą rzeczywistości, czyli otoczeniem rozpatrywanego systemu. „W marketingu metoda systemowa opiera się na ogólnych zasadach rozwiązywania następujących problemów decyzyjnych:

- Postulacji (co osiągnąć?).
- Optymalizacji (jak osiągnąć?).
- Realizacji (przy pomocy jakich środków osiągnąć?).

*Postulacja* określa nowy system marketingu, jaki ma powstać, *optymalizacja* określa mającą do niego prowadzić transformację, natomiast *realizacja* określa istniejący system, który ma być poddany transformacji, aby powstał nowy system marketingu. Nowy system marketingu jest nadsystemem, którego elementami są stary i nowy system, transformacja zaś jest zachodzącą między nimi relacją” [Daszkowska, 2015, <http://www>].

Biorąc pod uwagę miejsce i znaczenie marketingu w działalności organizacji na rynku, można wyróżnić marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny (rys. 1.1).

Marketing **zewnętrzny** polega na przygotowaniu produktu, ustaleniu cen poszczególnych produktów, opracowaniu metod promocji, wyborze strategii dystrybucji dostosowanych do rodzaju i zakresu oferowanych produktów. Marketing **wewnętrzny** polega na szkoleniu, informowaniu i motywowaniu pracowników do lepszej obsługi klientów. Marketing **interakcyjny** z kolei polega na ocenie kwalifikacji i umiejętności pracowników w obsłudze klientów. Może mieć charakter wewnętrzny – dotyczyć pracowników już zatrudnionych, lub zewnętrzny – skierowany na rynek potencjalnych pracowników organizacji.

**Rysunek 1.1.**

Marketing w działalności organizacji na rynku



Źródło: [Kotler, 1994, s. 431–432].

Analizując miejsce marketingu w strategii organizacji, można wyróżnić marketing strategiczny i operacyjny. Marketing **strategiczny** charakteryzuje działania ogólne, długofalowe, na przykład wybór rynku docelowego, określenie misji przedsiębiorstwa, filozofii działania, wyższych celów. Marketing **operacyjny** natomiast charakteryzuje planowanie szczegółowe, krótkofalowe, analizę celów podrzędnych, wyznaczanie szczegółowe elementów marketingu mix.

Tradycyjnym i w związku z tym bardzo często spotykanym w literaturze ujęciem marketingu jest podejście instrumentalne, narzędziowe, określane jako marketing mix. Marketing mix jest definiowany przez klasyków następująco:

- P. Kotler: Marketing mix jest zbiorem narzędzi marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwo do osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania [Kotler, 1994].

- J. Dietl: Marketing mix obejmuje zbiór środków, którymi przedsiębiorstwo lub inne instytucje może jednocześnie oddziaływać na rynek docelowy [Dietl, 1985].

Zakres wskazywanych instrumentów nie jest jednorodny i różni się w definicjach poszczególnych autorów. Twórcą i autorem najbardziej powszechnego ujęcia – 4 P jest McCarthy (1960), według którego marketing mix obejmuje:

- produkt (*product*),
- cenę (*price*),
- miejsce (*place*),
- promocję (*promotion*).

Każdy z tych elementów został podzielony na podzmiennie:

- produkt obejmuje m.in.: cechy, jakość, opakowanie, markę, serwis, gwarancje i reklamacje,
- cena obejmuje: cenniki, rabaty, upusty i obniżki, warunki kredytowe, okresy i sposoby płatności,
- miejsce, utożsamiane z dystrybucją, obejmuje: formy sprzedaży, lokalizację, kanały dystrybucji, gospodarkę magazynową i transportową, zasięg terytorialny sprzedaży,
- promocja obejmuje: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations (propagandę marketingową) i sponsorowanie.

Natomiast W. Lazer, E. Kelly (1962) reprezentowali bardziej syntetyczne pojęcie, wyodrębniając tylko trzy czynniki:

- mix produktu,
- mix dystrybucji,
- mix komunikacji.

Kolejni autorzy wskazywali z kolei coraz więcej instrumentów marketingu mix, na przykład N. Borden (1964) zaproponował aż 12 czynników:

- planowanie,
- cenę,
- markę,
- produkt,
- kanały dystrybucji,
- sprzedaż osobistą,
- reklamę,
- promocję,
- opakowanie,
- wystawy,
- usługi,
- analizę informacji.

W literaturze jako najbardziej uniwersalna przyjęła się propozycja rozwinięcia koncepcji 4 P do 7 P – najpierw w odniesieniu do usług, z czasem zaś do innych systemów. Autorzy: B.H. Booms, M.J. Bitner (1981) oraz D.W. Cowell (1984) do 4 P dodali 3 P, tj.:

- ludzie (*people*),
- fizyczne świadectwo (*physical evidence*),
- proces (*process*).

Natomiast R. Lauterborn (1990) opracował koncepcję 4 C prezentującą płaszczyznę klienta, powszechnie znaną we współczesnej literaturze:

- potrzeby i pragnienia klienta (*customer needs and wants*),
- koszt dla klienta (*cost to the customer*),
- wygoda zakupu (*convenience*),
- dostarczanie informacji (*communication*).

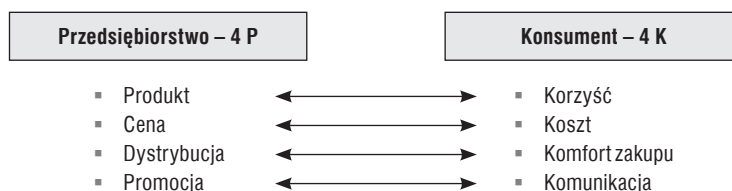
Koncepcja instrumentów 4 C (4 K) klienta: korzyść (potrzeby i pragnienia klienta – *customer needs and wants*), koszt dla klienta (*cost to the customer*), komfort zakupu (wygoda nabywania produktów – *convenience*), komunikowanie się (*communication*), jest odpowiednikiem koncepcji 4 P sprzedawcy: produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*), promocja (*promotion*).

Schemat podstawowych instrumentów marketingu mix i ich postrzeganie przez konsumentów przedstawiono na rysunku 1.2.

### Rysunek 1.2.

Relacja 4 P i 4 K  
(4 C)

Źródło: [Rosa, 2012a,  
s. 44].



Koncepcję 4 P uzupełniają kolejne elementy **poszerzonego** marketingu mix (7 P):

- personel,
- świadectwo materialne, czyli warunki fizyczne,
- procesy (procedury, metody działania).

Wzajemne relacje pomiędzy koncepcją 4 P i 4 K optymalizują ofertę firmy i pozwalają jej przejść do orientacji marketingowej, w której konsument jest punktem odniesienia wszelkich działań. Na tym tle można mówić o przejściu od marketingu masowego do marketingu indywidualnego.

Marketing **masowy** (niezróżnicowany, mass marketing) ukierunkowany jest na wszystkich, odnosi się do masowej produkcji i dystrybucji standaryzowanych produktów w celu pozyskania możliwie największej liczby nabywców i dzięki temu osiągnięcia bardzo wysokiej sprzedaży (jeden produkt dla całego rynku). Wykorzystuje efekty skali wynikające z masowego wytwarzania, masowej dystrybucji i promocji, co pozwala na obniżenie kosztów jednostkowych i stosowanie cen konkurencyjnych [Kienzler, 2008, s. 125].

Marketing **indywidualny** z kolei ukierunkowany jest na dostosowanie produktów oraz programów marketingowych do indywidualnych potrzeb i preferencji klientów.

Analiza zaprezentowanych definicji i sposobu postrzegania w nich marketingu pozwala na wyróżnienie ujęcia klasycznego, czyli tradycyjnego, oraz ujęcia nowoczesnego. W ujęciu klasycznym marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu [Altkorn (red.), 2000, s. 22]. Ujęcie nowoczesne wskazuje, że „Marketing jest działalnością ludzką zmierzającą do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany” [Kotler, 2003a]. Punkt wyjścia w tych definicjach przesuwają się od przedsiębiorstwa do klienta.

Tendencje tego „przejścia” w sposobie definiowania marketingu można zaobserwować w koncepcjach marketingu 1.0, 2.0 i 3.0 [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 18]. Marketing 1.0 charakteryzuje koncentracja na produkcie, marketing 2.0, który zrodził się w obecnych czasach (zwanych przez autorów koncepcji epoką informacji), charakteryzuje się postrzeganiem konsumenta w centrum zainteresowania, ale tylko jako pasywnego odbiorcę działań marketingowych, natomiast marketing 3.0 opiera swą filozofię na specyfice zachowań konsumpcyjnych, uznając, że działania marketingowe powinny być związane z ludzkimi aspiracjami, wartościami i duchem. Konsument nie tylko zaspokajają potrzeby pod względem funkcjonalnym, ale także emocjonalnym. Poszukują dóbr i usług (marek), którym towarzyszy przesłanie związane z pragnieniami sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 18–19].

Ewolucję postrzegania i definiowania marketingu można również dostrzec w kolejnych definicjach – definicji marketingu **transakcji** i marketingu partnerskiego (relacji)<sup>1</sup>. Stopniowo stary paradygmat marketingu transakcji zostaje „zastąpiony” nowym paradygmatem marketingu relacji.

„W marketingu transakcji podstawą jest tworzenie długoterminowych związków, relacji między uczestnikami rynku, za pomocą sieci marketingowej obejmującej przedsiębiorstwo, jego dostawców i uczestników kanałów dystrybucji oraz końcowych nabywców, w formie trwałych więzi transakcyjnych” [Sztucki, 1998, s. 178].

Marketing **partnerski** polega na budowaniu trwałych związków partnerskich przede wszystkim z konsumentami i innymi finalnymi nabywcami dóbr i usług, a także z dostawcami surowców, materiałów i wyrobów gotowych, jak również z bankami, agencjami reklamowymi itp.

Marketing partnerski poszerza obszar działań marketingowych, uwzględniając sześć rynków:

---

<sup>1</sup> W literaturze stosowane są zamiennie terminy: marketing partnerski, marketing powiązań, marketing relacyjny, marketing relacji, marketing związków i wzajemnych relacji, marketing związku/więzi [Ostrowska, 2010, s. 21, za: Otto, 2004].

- klientów,
- dostawców,
- potencjalnych pracowników,
- pośredników (dystrybutorów),
- wpływowych instytucji,
- wewnętrzny (marketing wewnętrzny).

Marketing relacji jest to „ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta” [Gordon, 2001, s. 35]. Syntetycznie ujmując, „Marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem” [Berry, 1983, s. 26]. W bardziej rozbudowany sposób można zdefiniować następująco: „Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie” [Otto, 2001c, s. 48].

Najbardziej rozwiniętą, szczegółową interpretację relacji przedstawił Gummesson [2000], który wyodrębnił aż 30 relacji i stwierdził, że lista ta nie jest zamknięta. Do najbardziej charakterystycznych można zaliczyć relacje:

- dostawca–nabywca,
- nabywca–dostawca–konkurent,
- klienci–personel pierwszej linii,
- z niezadowolonymi klientami,
- z mass mediami,
- elektroniczne,
- związane z edukacją.

Można zauważyć, że relacje wykraczają poza klasyczny paradygmat 4 P, dominujący w marketingu przez minione półwiecze.

## 1.2. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu

Tradycyjne ujęcie problematyki marketingu ma swoje podłoże w analizie etapów rozwoju marketingu. Marketing pojawił się wraz z wymianą dóbr i usług. O jego rozwoju świadczą następujące wydarzenia [Daszkowska, 2015 2015, <http://www>]:

- w XVII wieku w Japonii – członek rodziny Mitsui otworzył w 1650 roku pierwszy na świecie dom towarowy i, jak twierdzi P. Drucker, jest to początek marketingu,
- Cyrus H. McCormick (1809–1884) jako pierwszy wynalazł instrumenty nowoczesnego marketingu [Drucker, 1998, s. 53],



- W.E. Kreusi prowadzi w 1905 roku w USA wykład pt. „Marketing produktów”,
- R.S. Butler prowadzi w 1910 roku na Uniwersytecie w Wisconsin kurs nt. „Metody marketingu” [Dietl, 1985, s. 13],
- w Curtis Publishing Company w 1911 roku powstał pierwszy oddział badań marketingowych (Commercial Research).

Rozwój marketingu w Europie i w Polsce charakteryzują wydarzenia następujące w latach sześćdziesiątych minionego stulecia, kiedy wiedza marketingowa przeniknęła do Europy Zachodniej [Daszkowska, 2015, <http://www>]:

- pierwsze wykłady z marketingu w turystyce odbyły się w Bernie (Szwajcaria) w 1959 roku,
- pierwsza książka na temat marketingu ukazała się w Polsce w 1968 roku [Białecki, 1968]
- marketing rozwinął się najpierw w sferze dóbr konsumpcyjnych, następnie w niektórych dziedzinach usług (handel, banki, towarzystwa ubezpieczeniowe), najpóźniej pojawił się w sferze dóbr inwestycyjnych,
- w kolejnym etapie rozwoju marketingu daje się zauważyć rozszerzenie zakresu zastosowania na organizacje niedochodowe (szpitale, szkoły, teatry, partie, kościoły, kluby sportowe i różne stowarzyszenia).

Myślenie i działania marketingowe podlegają nieustannej ewolucji:

- na początku definiowano marketing jako sztukę sprzedawania produktów,
- później jako sztukę znajdowania i utrzymywania klientów,
- jeszcze później jako naukę i sztukę zdobywania, utrzymywania i rozwijania stosunków z opłacalnymi nabywcami.

Tradycyjne ujęcie problematyki marketingu nawiązuje do powyższego, klasycznego definiowania marketingu i obejmuje następujące zagadnienia<sup>2</sup>:

- analizę trendów w otoczeniu marketingowym,
- badania marketingowe – źródło informacji o rynku,
- segmentację rynku i pozycjonowanie,
- analizę rynku konsumentów i zachowania nabywców (indywidualnych i instytucjonalnych),
- projektowanie i zarządzanie produktem,
- projektowanie i zarządzanie cenami,
- projektowanie kanałów marketingowych i strategii sprzedaży,
- projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową,
- całościowy program marketingowy.

---

<sup>2</sup> W ujęciu klasycznym, tradycyjnym, marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu. W odróżnieniu ujęcie nowoczesne wskazuje, że marketing jest działalnością ludzką zmierzającą do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany.

Zakres problemów wynikających z tradycyjnego ujęcia problematyki marketingu jest praktycznie stały i występuje w większości publikacji. Szczególnie odnosi się do koncepcji 4 P lub w szerszym ujęciu 7 P, ale coraz bogaciej wykorzystywanej, bardziej świadomie zarządzanej w odniesieniu do zmian zachodzących w otoczeniu.

Rozwój marketingu polega na kompleksowym, zintegrowanym zastosowaniu narzędzi i działań, do których należą:

- identyfikacja potrzeb klientów przedsiębiorstw,
- identyfikacja konkurentów i innych strategicznie ważnych elementów otoczenia rynkowego,
- określenie własnej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo,
- dobór optymalnych narzędzi marketingowych,
- aktywne poznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów, sprzedaż korzyści i osiągnięcie satysfakcji nabywców,
- kreowanie pozytywnego wizerunku marki,
- kształtowanie lojalności klienta.

Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu zmieniają się wymagania konsumentów i ich wrażliwość na bodźce marketingowe. Następstwem tych przemian i wzrostu świadomości nabywczycy konsumentów są zmiany w wykorzystaniu instrumentów marketingu mix, które przedstawiono w tabeli 1.1.

**Tabela 1.1.** Ewolucja marketingu mix

Obszary marketingu	Lata 1950–1970	Lata 80. XX w.	Lata 90. XX w.	Początek XXI w. i przyszłość
<b>Produkt</b>	Konkurowanie cechami produktu	Konkurowanie ceną	Konkurowanie jakością, usługami dodatkowymi, plasowanie usług	Redefiniowanie kategorii produktu – doznania, przeżycia, wartość
<b>Cena</b>	Kosztowa formuła kształtowania cen	Konkurenci jako punkt odniesienia	Wartości dostrzegane przez nabywcę	Indywidualna opcja cenowa złożonego produktu
<b>Dystrybucja</b>	Pośrednicy	Pośrednicy jako centra powstawania kosztów, jako klienci	Odbiorcy jako partnerzy	Zharmonizowany łańcuch wartości
<b>Promocja</b>	Intensywna i agresywna reklama, w zakresie usług – akwizycja	Intensywna promocja sprzedaży	Ukierunkowany i zintegrowany system komunikowania	Wspieranie dodatkowych korzyści, eksponowanie doznań i przeżyć, wartości

Obszary marketingu	Lata 1950–1970	Lata 80. XX w.	Lata 90. XX w.	Początek XXI w. i przyszłość
<b>Personel</b>	Stawianie na sprzedaną ilość, przedstawiciel firmy	Integracja z firmą – sprzedaż, misja firmy	Doradca, akwizytor, dbałość o wizerunek	Doradca, partner, ranga autorytetu i wiarygodności, intelekt i wiedza
<b>Proces świadczenia usługi</b>	Parametry techniczne, wysokie koszty, brak ingerencji klienta w proces	Nieznaczny udział klienta w tworzeniu usług	Interakcje z klientem, udział klienta w procesie świadczenia usługi	Design, partnerstwo, prosument, sprawność i profesjonalizm, indywidualizm
<b>Świadectwo materialne</b>	Zaspokojenie potrzeb bieżących, bez wyróżnień	Logo, nieznaczne wyróżnienie	Wizerunek, marka, styl	Design, wizerunek, prestiż, pozycjonowanie

Źródło: [Rosa, 2012b, s. 263].

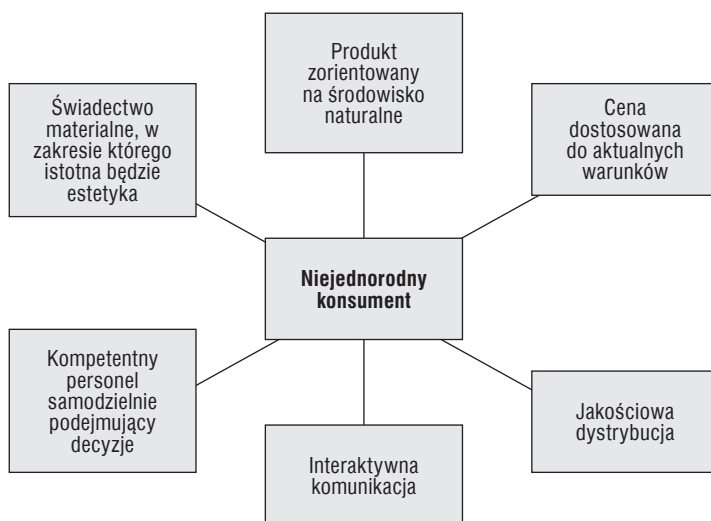
Istota sukcesu w zakresie konkurowania o klienta i pozycję na rynku poprzez oferowanie najbardziej korzystnych produktów polega na wykreowaniu pomysłu zbieżnego z pragnieniami i potrzebami jak największej grupy nabywców. Każdy nowy produkt oferowany przez firmę musi być na tyle atrakcyjny, aby dostarczał satysfakcji (jakościowej i cenowej) nabywcom i zaspokajał potrzeby określonego segmentu nabywców. Także reputacja ma istotne znaczenie dla pozycji przedsiębiorstwa działającego na rynku. Duże znaczenie odgrywają więc profesjonalnie prowadzone działania promocyjne. Cena jest postrzegana przez nabywców w kategorii kosztu, jaki muszą ponieść w zamian za otrzymany produkt. Do tego kosztu czasem zaliczane są również dodatkowe koszty. Nabywca analizuje relację korzyść–koszt i przez ten pryzmat postrzega cenę. System dystrybucji polega na oferowaniu produktów w stosownym czasie i relacji, o odpowiednich właściwościach jakościowych oraz atrakcyjnej cenie, i umożliwieniu potencjalnym klientom odpowiedniego sposobu dokonania zakupu.

Na tle zmian zachodzących zarówno w bliższym, jak i dalszym otoczeniu przedsiębiorstw, kierunki rozwoju instrumentów marketingu przyszłości na rynku można podzielić na następujące obszary [Rosa, 2012b, s. 264]:

1. Produkt – zorientowany na środowisko naturalne, w tym na:
  - rozwój na podstawie bilansu ekologicznego, harmonię z zasobami naturalnymi,
  - orientację na zarządzanie design<sup>3</sup>,

<sup>3</sup> Zarządzanie *design* obejmuje wszystkie działania mające na celu nadanie: dobrom, usługom, przedmiotom i obiektom – formy, funkcji i potencjału emocjonalnego (treści, sensu i wyglądu zewnętrznego). Obejmuje ono także czynności i instrumenty służące do rozwoju treści, technik i sposobów postępowania w celu podporządkowania ich jednej nadrzędnej idei i przetransponowania jej na wszystkie obszary wewnątrz i na zewnątrz firmy.

- akceptację społeczną,
  - wysoką jakość.
2. Cena – która będzie dostosowywana do aktualnych warunków, w tym do:
    - uwzględnienia podstawowych czynników zewnętrznych (dostosowania do warunków rynkowych),
    - uwzględnienia czynników wewnętrznych:
      - a) ekonomicznych: koszty, technologia, technika, poziom cen siły roboczej,
      - b) dodatkowych, stanowiących o poziomie jej serwisu i informacji (np. przekazie satelitarnym).
  3. Dystrybucja jakościowa, która będzie polegała na:
    - spełnianiu funkcji sprzężenia zwrotnego punktów dystrybucyjnych (w zakresie informacji, koordynacji działań, integracji pionowej w obrocie produktami),
    - sprzedaży opartej na kontakcie i dialogu (kontakty interpersonalne),
    - organizowaniu centrów logistycznych.
  4. Komunikacja interaktywna, do której będą należały:
    - wiarygodna reklama i podjęcie dialogu z otoczeniem,
    - public relations budzące zaufanie,
    - odpowiedzialne sponsorowanie,
    - pozytywny, wyraźny wizerunek.
  5. Personel, który się będzie odznaczał:
    - interdyscyplinarną wiedzą,
    - samodzielnością podejmowania decyzji,
    - kompetencjami.
  6. Proces świadczenia usług, w zakresie którego najważniejsze będą:
    - konsekwentne nastawienie na klienta w wewnętrznych i zewnętrznych stosunkach przedsiębiorstwa,
    - pobudzanie i wykorzystywanie wszystkich możliwości pracowników.
  7. Świadectwo materialne, w zakresie którego istotne będą:
    - estetyka,
    - wizualne elementy świadczące o jakości oferowanych usług,
    - niwelowanie ryzyka nabycia usługi i generowanie wysokiej wartości dla klienta.
  8. Niejednorodny konsument, którego będą charakteryzowały:
    - niestandardowe zachowania konsumpcyjne (indywidualistyczne, wybiórczo racjonalne),
    - orientacja na megatrendy (społeczeństwo sukcesu i dobrobytu – wzrasta liczba „odrzuconych”, otwarcie na kultury alternatywne, szok przyszłości),
    - rosnąca niestabilność zachowań nabywczych, malejące możliwości segmentacji.



Rysunek 1.3.

Model współczesnego marketingu mix 7 P

Źródło: [Rosa, 2012b, s. 265].

Do głównych korzyści wynikających z wprowadzenia proponowanych zmian w marketingu mix będą należały:

- 1) uzyskanie stałego wzrostu satysfakcji klientów z poziomu oferowanych produktów w wyniku ukierunkowania wszelkich działań na zbadane oraz określone potrzeby i pragnienia klientów,
- 2) uzyskanie przewagi w tych segmentach rynku, które będą stanowiły rynek docelowy,
- 3) kreowanie nowego, bardziej korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa za pomocą zbadanej i doskonalonej przewagi konkurencyjnej,
- 4) silniejsza pozycja konkurencyjna, wynikająca z lepszej realizacji przewagi konkurencyjnej w poszczególnych dziedzinach, do których należą i będą należały:
  - pierwszeństwo w realizacji nowych produktów,
  - wyższa jakość oferowanych produktów,
  - lepsze rozpoznanie potrzeb klientów,
  - lojalność nabywców,
  - opanowanie nisz rynkowych,
  - lepsza obsługa klientów,
  - wykształcony i kompetentny personel,
  - wiedza o rynku (otoczeniu danego przedsiębiorstwa i kierunkach zmian),
  - elastyczność w reagowaniu na sygnały rynku.

W skład klasycznego ujęcia wchodzi również zalety i wady marketingu zarówno dla konsumentów, jak i dla przedsiębiorstw, wynikające z jego zasad, funkcji i cech.

Do głównych zalet, czyli korzyści dla konsumentów, można zaliczyć:

- bogatszą ofertę asortymentową,
- możliwość porównania i wyboru produktu,
- możliwość wcześniejszego zapoznania się z produktem, np. degustacje, reklama, jazda próbna,
- uzyskanie pełniejszej informacji, z wielu różnorodnych źródeł,
- konkurencyjne ceny,
- wysoki poziom obsługi klienta,
- możliwość otrzymania próbek,
- wyższą, konkurencyjną jakość produktów.

Do głównych wad, czyli niekorzystnych dla konsumentów czynników, można zaliczyć:

- koszty marketingu,
- sztuczne przyspieszanie „zużycia moralnego” produktów, tworzenie nowości pozornych (np. komputery, telefony komórkowe, samochody),
- nadmierne różnicowanie produktów (choć poszczególne odmiany czasem nie różnią się niczym istotnym, utrudnia to wybór, np. proszki do prania, niektóre artykuły spożywcze),
- nadfunkcyjność opakowań, których koszt jest wliczony w cenę, np. opakowania jednorazowe, które są drogie,
- zbyt intensywna i nachalna reklama, powodująca szum informacyjny i skłaniająca czasami do zakupu niepotrzebnego produktu.

Natomiast do głównych zalet – korzyści z marketingu dla przedsiębiorstw, należą:

- zmniejszenie ryzyka porażki,
- umożliwienie wzrostu przewagi konkurencyjnej i szansa na osiągnięcie sukcesu rynkowego,
- zwiększenie kręgu nabywców,
- kształtowanie wizerunku firmy,
- narzucanie pewnego myślenia marketingowego i podejmowania ryzyka.

Z kolei główne wady wynikające z prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa to:

- wysokie koszty (związane głównie z badaniami i promocją),
- zatrudnianie fachowców.

W ujęciu tradycyjnym sformułowano następujące zasady marketingu:

1. Zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa.
2. Zasada badania rynku.

3. Zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek.
4. Zasada planowania działań rynkowych.
5. Zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.

Do najważniejszych funkcji marketingu należy zaliczyć: gromadzenie informacji rynkowej, finansowanie, sprzedaż, zakup, ponoszenie ryzyka, standaryzowanie i ustalanie gatunków, transport, magazynowanie. M. Daszkowska [2015, <http://www>] sformułowała następujące uniwersalne cechy działalności marketingowej:

1. Sprzedaż i zorientowanie na klienta wszelkich obszarów działalności firmy – **aspekt filozoficzny**.

2. Analiza zachowań (relacji na rynku) przez obserwację i ewidencję ważnych dla firmy elementów otoczenia (kupy, pośrednicy, konkurencja, państwo) – **aspekt zachowania się**.

3. Kreatywne, systematyczne szukanie nowych wyrobów i promowanie ich. Planowane badanie rynku jest warunkiem odpowiedniego zachowania się wobec klienta – **aspekt informacyjny**.

4. Ustalenie zorientowanych na rynek celów firmy (strategii marketingowej), co oznacza nakreślenie długoterminowego planu uwzględniającego: zachowanie przyszłych działających na tym rynku konsumentów, handlowców, konkurencji oraz otoczenia, np. społeczeństwa, państwa – **aspekt strategiczny**.

5. Planowe kształtowanie rynku, czyli zgodne z przyjętymi celami i harmonijne zastosowanie wszystkich instrumentów marketingu mix – **aspekt akcyjny**.

6. Różnicowanie rynku, czyli jego segmentacja – **aspekt segmentowania rynku**. Rynek, na którym działamy, musi zostać podzielony według określonych kryteriów na tzw. segmenty. Tworzą one podstawę do świadomego, intensywnego, stopniowego opanowania rynku.

7. Koordynacja wszystkich dziedzin rynkowej działalności firmy, czyli organizacyjne wdrożenie marketingowej koncepcji firmy – **aspekt koordynacyjno-organizacyjny**.

8. Podporządkowanie decyzji marketingowych większym systemom, np. politycznym, socjalnym itp. – **aspekt społeczny**.

Marketing ewoluuje wraz ze zmianami gospodarczymi, reagując na trendy ujawniające się w otoczeniu. Rozwój działań marketingowych można więc rozpatrywać w kontekście orientacji działania przedsiębiorstw na rynku. Przedsiębiorstwa zorientowane na rynek przechodziły przez trzy fazy rozwoju, które niejako wyznaczają historię marketingu (tab. 1.2).

Najogólniej w literaturze spotyka się następujące orientacje działania przedsiębiorstw na rynku:

- produkcyjną,
- dystrybucyjną,
- marketingową (rynkową).