

# Wstęp

Początek XXI wieku to okres wielu zmian i powstawania nowych zjawisk w gospodarce europejskiej i światowej, a w konsekwencji zmian w sposobie postrzegania rynku. Wywierają one istotny wpływ na sposób, zakres i formę prowadzonych strategii i działań marketingowych. W warunkach współczesnych przemian zachodzących w gospodarce światowej i w gospodarkach narodowych należy bardzo wnikliwie analizować mechanizmy kształtujące zachowania konsumentów i prowadzić profesjonalne, nowoczesne działania marketingowe.

Celem naukowo-badawczym niniejszej monografii jest przybliżenie odbiorcom problematyki marketingu, wskazanie kierunków jego rozwoju i specyfiki marketingu przyszłości. Założeniem rozważań jest zbadanie, jak przeobraża się marketing w kontekście współczesnych uwarunkowań, jakie są klasyczne i nowoczesne działania i instrumenty marketingowe, jak zachowują się współcześni konsumenci oraz jakie są kierunki zmian marketingu.

W celu osiągnięcia przyjętych założeń:

- przedstawiono przeobrażenia zachodzące w marketingu krajowym i międzynarodowym,
- zrealizowano podstawowe problemy badawcze w ujęciu teoretycznym i empirycznym, odnoszące się do tradycyjnych i nowoczesnych działań marketingowych,
- wskazano kierunki rozwoju marketingu.

Koncepcja monografii zawiera zagadnienia teoretyczne związane zarówno z tradycyjnym, jak i nowoczesnym marketingiem oraz identyfikację problematyki działań i instrumentów marketingowych obecnie i w przyszłości. Obejmuje trzy części:

- I. Koncepcja marketingu,
- II. Marketing – ujęcie tradycyjne i nowoczesne,
- III. Kierunki rozwoju marketingu.

Aby przejrzysto i rzetelnie przedstawić podjęty temat, praca została podzielona na piętnaście rozdziałów, w których zostały omówione następujące zagadnienia: marketing w XXI wieku (rozdz. 1), zarządzanie marketingowe (rozdz. 2), strategie marketingowe (rozdz. 3), analiza trendów w otoczeniu marketingowym (rozdz. 4), badania marketingowe – źródło informacji o rynku (rozdz. 5) oraz segmentacja rynku i pozycjonowanie (rozdz. 6), zachowania nabywców (rozdz. 7), projektowanie

i zarządzanie produktem (rozdz. 8) oraz cenami (rozdz. 9), projektowanie i zarządzanie kanałami dystrybucji (rozdz. 10), projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową (rozdz. 11), całościowy program marketingowy (rozdz. 12), zarządzanie relacjami z klientem (rozdz. 13), marketing internetowy (rozdz. 14), koncepcja marketingu zrównoważonego (rozdz. 15).

W rozdziale pierwszym omówiono problematykę marketingu w XXI wieku, w tym rozwój marketingu, instrumenty i narzędzia stosowane w marketingu (krytyka koncepcji 4P na rynku usług, modyfikacja klasycznych instrumentów, rozbudowana kompozycja marketingu mix na rynku), oraz wskazano nowe tendencje w tej działalności.

W rozdziale drugim przedstawiono zarządzanie marketingowe, w tym przedmiot i zakres zarządzania marketingowego, zdefiniowano misję, rynek przedsiębiorstwa, przybliżono metody BCG i SWOT, oraz problematykę zarządzania wizerunkiem i marką.

W rozdziale trzecim scharakteryzowano strategie marketingowe – definicje i klasyfikacje strategii, zasady wyboru poszczególnych rodzajów strategii oraz zasady projektowania strategii przedsiębiorstwa i ryzyko ich praktycznego wdrażania.

W rozdziale czwartym przeprowadzono analizę trendów w otoczeniu marketingowym – scharakteryzowano otoczenie w ujęciu mikro i makro, trendy, omówiono analizę pięciu sił Portera, w tym konkurencję.

W rozdziale piątym przybliżono tematykę badań marketingowych jako źródła informacji o rynku. Przeanalizowano cele oraz obszary prowadzenia badań, a także poszczególne etapy procesu badawczego. W drugiej części tego rozdziału szczegółowo omówiono różne rodzaje badań rynkowych, w tym również nowe trendy i metody badań wykorzystywane przez nowoczesne instytucje badawcze.

W rozdziale szóstym poruszono kwestię segmentacji rynku, w tym definicję, sposoby działań na rynku, cele i etapy segmentacji, kryteria segmentacji rynku oraz zagadnienia związane z pozycjonowaniem oferty firmy na rynku.

W rozdziale siódmym omówiono zachowania nabywców (indywidualnych i instytucjonalnych). Przedstawiono definicję pojęcia konsumenta, podstawowe typologie konsumentów, przybliżono uwarunkowania zachowań konsumentów, strukturę procesu zakupu, zachowania nabywców instytucjonalnych i indywidualnych oraz modele postępowania nabywców na rynku. Wyróżniono i omówiono różnice w podejściu do czynników kształtujących zachowania nabywców indywidualnych i instytucjonalnych, czynniki wpływające na indywidualnych nabywców (kulturowe, społeczne, ekonomiczne, psychologiczne, osobiste i demograficzne) oraz czynniki wpływające na instytucjonalnych nabywców (zewnętrzne, wewnętrzne, interpersonalne oraz indywidualne).

W rozdziale ósmym przedstawiono problematykę projektowania i zarządzania produktem, w tym definicje, funkcje, strukturę warstwową produktu, klasyfikację produktów, zagadnienia związane z rolą opakowania produktów, rodzajami marek, kształtowaniem asortymentu, charakterystyką cyklu życia oraz wprowadzaniem nowego produktu na rynek.

Z kolei w rozdziale dziewiątym problematyka projektowania i zarządzania dotyczy cen. Przedstawiono definicje i funkcje cen, cele polityki cenowej, etapy podejmowania decyzji cenowych oraz szczegółowo metody ustalania cen – konkurencyjne, popytowe, kosztowe, a także strategie cenowe. W końcowej części rozdziału przedstawiono przyczyny różnicowania cen oraz rodzaje obniżek cenowych dla klientów finalnych i pośredników.

W rozdziale dziesiątym przedstawiono kwestię projektowania kanałów marketingowych i strategii sprzedaży, w tym definicje, omówiono rodzaje kanałów dystrybucji, funkcje pełnione przez pośredników, intensywność dystrybucji, kooperację w kanałach, występujące konflikty oraz zagadnienia związane z merchandisingiem.

W rozdziale jedenastym omówiono projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową, w tym definicje, strategie komunikacji, cele promocji, funkcje, proces komunikacji, metody ustalania budżetu, określono poszczególne elementy promotion mix oraz nowe formy promocji.

W rozdziale dwunastym scharakteryzowano całościowy program marketingowy, czyli koncepcję i elementy programu marketingowego, organizację, wdrażanie, ocenę i kontrolę.

W rozdziale trzynastym podjęto temat zarządzania relacjami z klientem z uwzględnieniem genezy marketingu relacji, przedstawieniem przyczyn zainteresowania firm lojalnością klientów. W drugiej części rozdziału dokonano porównania marketingu transakcyjnego oraz marketingu relacji, jak również przedstawiono model sześciu rynków, na których można stosować marketing relacji.

W rozdziale czternastym scharakteryzowano marketing internetowy, z uwzględnieniem specyfiki marketingu w sieci (dostosowanie poszczególnych instrumentów marketingu mix) oraz zagadnień związanych z handlem internetowym, badaniami marketingowymi prowadzonymi online i sposobami promocji firmy w Internecie.

W rozdziale piętnastym przedstawiono koncepcję marketingu zrównoważonego, w tym genezę koncepcji oraz objaśnienie podstawowych pojęć, a także omówiono dostosowanie podstawowego instrumentarium marketingowego (produkt, cena, dystrybucja i promocja) do wymagań zrównoważonego rozwoju.

W poszczególnych rozdziałach zawarto definicje i omówienia podstawowych kategorii i pojęć odnoszących się do tytułu rozdziału, ujęcie tradycyjne oraz ujęcie nowoczesne wpisujące się w definicję marketingu przyszłości zaproponowaną w rozdziale pierwszym oraz przykładowe zagadnienia problemowe.

Publikacja przeznaczona jest dla wielu środowisk, przede wszystkim dla przedstawicieli sfery nauki zainteresowanych problematyką marketingu i jego ewolucji na tle zmian w otoczeniu i w zachowaniach konsumentów, menedżerów zarządzających organizacjami, dla których istotna jest tematyka marketingu przyszłości, oraz studentów uczelni i kierunków ekonomicznych.

Monografia została przygotowana przez pracowników Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, głównie Katedry Marketingu Usług.

Autorzy serdecznie dziękują Pani prof. Mirosławie Plucie-Olearnik z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu za cenne sugestie i uwagi przedstawione w recenzji, które wywarły wpływ na jakość publikacji.

*Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska*