

# Wstęp

*Marketing – art of selling products*

Philp Kotler, wybitny ekspert w dziedzinie marketingu, napisał, że „marketing jest procesem społecznym, w którym jednostki i grupy uzyskują to, czego chcą poprzez tworzenie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług, które stanowią wartość dla innych”. Tim Cohn ujął to w sposób bardziej filozoficzny, iż „marketing – to niewidzialna ręka, która przemieszcza produkty od sprzedających do kupujących”, natomiast definicja Petera Druckera podkreśla fakt, że marketing „jest jedną z głównych funkcji biznesu”.

Oficjalna definicja marketingu została przyjęta w 1935 r. przez National Association of Marketing Teachers, poprzedniczkę dzisiejszej American Marketing Association (AMA). Ta klasyczna definicja przetrwała 50 lat i była następująca: „marketing jest procesem planowania i realizacji pomysłów, ustalania cen, promocji i dystrybucji idei, towarów i usług”. Pomimo faktu, iż została ono zmieniona przez AMA w 1985 r., istota starej definicji pozostała ta sama.

Trudno jest uwierzyć, ale na tle takich dziedzin jak ekonomia, produkcja czy rachunkowość, marketing jest relatywnie młodą dyscypliną, która pojawiła się dopiero na początku XX wieku. Do tego czasu większość problemów, które powszechnie wiązały się z marketingiem, mieściło się w ramach podstawowych koncepcji ekonomii (np. ustalanie cen było traktowane jako prosty problem podaży i popytu), reklamy (była już niezłe rozwinięta) lub w grupie problemów, które po prostu nie były jeszcze zbadane (np. zachowanie się konsumentów przy podejmowaniu decyzji w sprawie zakupów, znaczenie kanałów dystrybucji).

Poczynając jednak od lat 50-tych firmy stwierdziły, że dawne metody sprzedaży uległy wyczerpaniu, zaś w miarę zaostrzania się konkurencji w większości branż gospodarczych firmy i korporacje zaczęły szukać dróg usprawnienia zbytu po stronie nabywców. Pojawiła się nowa filozofia, która akcentuje fakt, iż głównym czynnikiem skutecznego marketingu jest zrozumienie potrzeb konsumentów.

Przytoczone definicje jak również krótkie odniesienie do historii pozwalają zrozumieć zakres niniejszego Słownika, w którym ponad 20 000 haseł dotyczy różnych aspektów marketingu takich jak planowanie produktu, analiza konsumenta, public relations, promocja sprzedaży, techniki marketigowe, handel elektroniczny, reklama, sprzedaż hurtowa i detaliczna, Internet i interaktywne multimedia, badania marketingowe, aspekty behawioralne jak również ogólne terminy biznesowe. Dla Czytelników użyteczny będzie również wybór powszechnie stosowanych w marketingu akronimów i skrótów.

Niniejszy słownik jest niezbędny zarówno dla właścicieli małych firm jak i menadżerów dużych korporacji, dyrektorów ds. sprzedaży, fachowców od marketingu i produkcji, studentów na kierunkach biznesowych, analityków środków przekazu i konsumentów pragnących szerzej zrozumieć marketing.

Język marketingu podlega ciągłym zmianom w miarę rozwoju tej dyscypliny i szybko następujących zmian w światowym biznesie. Z tego względu słownik taki nigdy nie może być dziełem w pełni ukończonym.

Warszawa, luty 2007 r.

*Roman Kozierkiewicz*