

Dariusz Sobotkiewicz
Paweł Waniowski

MARKETING

ZAGADNIENIA PODSTAWOWE



CIEKAWA SERIA: *MARKETING NOWEGO WIEKU:*

Marketing nie stoi w miejscu – Ph. Kotler

Marketing pod presją globalizacji – W. Šmid

Partyzanckie public relations w internecie – M. Levine

Przewodnik po zarządzaniu wiedzą – A. Tiwana

POZOSTAŁE PUBLIKACJE O TEMATYCE MARKETINGOWEJ:

Marketing przedsiębiorcy i menedżera – T. Sztucki

Promocja – T. Sztucki

Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem – K. Wojcik

KUP NA: WWW.PLACET.PL

Dariusz Sobotkiewicz
Paweł Waniowski

MARKETING

ZAGADNIENIA PODSTAWOWE

Placet
WYDAWNICTWO



**REDAKCJA KSIĄŻEK:
01-517 Warszawa
ul. Mickiewicza 18a/1**

tel. (22) 839-36-26
fax (22) 839-67-61

INTERNET: <http://www.placet.com.pl>
e-mail redakcja@placet.com.pl

Wydajemy książki o tematyce:

- **organizacja i zarządzanie,**
- **zarządzanie zasobami ludzkimi,**
- **finanse,**
- **rachunkowość,**
- **marketing, PR**
- **rynki kapitałowe,**
- **informatyka w zarządzaniu,**
- **sprzedaż i dystrybucja,**
- **bankowość,**
- **nauczanie języków obcych.**

Od powołania wydawnictwa ta specjalizacja się nie zmienia. Wszystkie książki prezentują dziedzinę szeroko pojętego zarządzania przedsiębiorstwami i ekono-
mii. Wydajemy wyłącznie prace, które mogłyby być zarówno podręcznikami dla
studiującej młodzieży, jak i podręcznikami-poradnikami służącymi doksztalcaniu
kadr kierowniczych przedsiębiorstw dostosowujących swoje struktury i metody
zarządzania do zmieniających się warunków rynkowych.

Misja dobra – jak każda inna. Jak więc atrakcyjnie ją zrealizować? Jak przełożyć
ją na konkretny produkt? Co on ma zawierać i czym się różnić? Podstawą są
oczywiście autorzy. Publikują u nas przedstawiciele kadry uczelni krajowych oraz
zagranicznych, prezentujący nowoczesną wiedzę z najbardziej potrzebnych kie-
runków. Staramy się prezentować tę wiedzę w sposób prosty i zrozumiały dla
każdego wykształconego czytelnika. Wiemy, że przekazujemy rzeczy trudne więc
tym bardziej dokładamy starań, aby był to język zrozumiały.

Życzymy przyjemnej lektury i wielu sukcesów
Zespół Wydawnictwa PLACET

Autorzy:

Dariusz Sobotkiewicz – rozdziały: VI, VIII, IX

Paweł Waniowski – rozdziały: I, II, III, IV, V, VII

Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

© *Copyright* by Wydawnictwo Placet 2006

WYDANIE I wersja e-book, Warszawa 2006

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

Wydawca

Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa

ul. Mickiewicza 18a/1

tel. (22) 8393626

fax. (22) 8396761

<http://www.placet.com.pl>

redakcja@placet.com.pl

ISBN 83-7488-009-1

Warszawa 2006

Skład i łamanie: Placet

Druk: Netpress

Spis treści:

WSTĘP	7
I. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING	9
1.1. Mechanizm rynkowy	9
1.2. Optimum konsumenta	13
1.3. Proces tworzenia użyteczności	16
1.4. Otoczenie przedsiębiorstwa	18
1.5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych	22
1.6. Definicje i geneza marketingu	23
II. ZACHOWANIA NABYWCÓW	29
2.1. Racjonalność zachowań nabywców	29
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców	31
2.3. Czynniki zewnętrzne	38
2.3.1. Czynniki osobiste	38
2.3.2. Czynniki ekonomiczne	40
2.3.3. Czynniki społeczne	43
2.3.4. Czynniki kulturowe	45
2.4. Proces zakupu i jego skutki	48
III. INFORMACYJNE PODSTAWY STRATEGII MARKETINGOWYCH	53
3.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	53
3.2. Badania marketingowe	61
3.2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza	61
3.2.2. Definiowanie problemu badawczego	63
3.2.3. Projekt badania	64
3.2.4. Gromadzenie danych	65
3.2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania – końcowe wnioski	73
IV. PROCES KSZTAŁTOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	75
4.1. Strategia w przedsiębiorstwie	75
4.2. Strategia marketingowa a przewaga konkurencyjna	78
4.3. Decyzje strategiczne i taktyczne	79
4.4. Kształtowanie strategii marketingowej	79
4.4.1. Analiza sytuacji – identyfikacja szans rynkowych	80
4.4.2. Definiowanie rynków docelowych	86
4.4.3. Pozycjonowanie oferty marketingowej	92
4.4.4. Kompozycja marketingu-mix oraz podział i uruchomienie środków niezbędnych do realizacji strategii	95
4.5. Rodzaje strategii marketingowych	95

4.6. Techniki wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa _____	100
V. PRODUKT _____	105
5.1. Pojęcie i wymiary produktu _____	105
5.2. Podział produktów _____	107
5.3. Cykl życia produktu _____	113
5.4. Asortyment _____	120
5.5. Markowanie, strategie markowania _____	122
VI. DYSTRYBUCJA _____	125
6.1. Istota dystrybucji _____	125
6.2. Rodzaje kanałów dystrybucji _____	126
6.3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji _____	135
6.4. Fizyczna dystrybucja _____	142
6.5. Marketing bezpośredni _____	145
VII. CENA _____	149
7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe _____	149
7.2. Metody ustalania cen _____	151
7.2.1. Metody kosztowe _____	153
7.2.2. Metody popytowe _____	161
7.2.3. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów _____	167
7.3. Strategie cenowe _____	170
7.3.1. Strategie cen wysokich _____	170
7.3.2. Strategie cen średnich _____	172
7.3.3. Strategie niskich cen _____	173
VIII. PROMOCJA _____	177
8.1. Istota i znaczenie promocji _____	177
8.2. Tworzenie strategii promocji _____	179
8.3. Narzędzia promocji _____	186
8.3.1. Reklama _____	187
8.3.2. Promocja sprzedaży _____	192
8.3.3. Public Relations _____	197
8.3.4. Sprzedaż osobista _____	200
IX. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE _____	205
9.1. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie _____	205
9.2. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa _____	209
9.3. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych _____	213
BIBLIOGRAFIA _____	223

WSTĘP

Od marketingu we współczesnym świecie nie da się uciec. Działania marketingowe należą do najbardziej spektakularnych i najbardziej widocznych poczynań przedsiębiorstw i różnych organizacji. Na co dzień spotykamy liczne reklamy niemal wszystkiego, co moglibyśmy kiedykolwiek zapragnąć. Robiąc zakupy stajemy się ofiarami zabiegów polegających na odpowiednim rozmieszczeniu produktów na półkach sklepowych, starannie przemyślanych działaniach sprzedawców i celowym wystroju sklepu, który ma skłonić nas do zakupu. Często pozytywnie (z punktu widzenia handlowców) reagujemy na napis typu: „Okazja! Obniżka cen o 30%”. Oszłamia nas bogactwo różnorodnych produktów, poddajemy się szczególnej atmosferze sklepów, nierzadko traktowanych jako swoiste „świątynie konsumpcji”. Idee marketingowe wykorzystywane są również w działaniach rozmaitych organizacji i całej sfery niedochodowej (szkoły, szpitale, teatry a nawet urzędy administracji państwowej i samorządowej). Jesteśmy zachęceni do zapisania się do danej szkoły czy też na konkretny kurs językowy przez przekaz marketingowy, który ma nam udowodnić, że to jest właśnie to czego potrzebujemy.

We wszystkich tych sytuacjach stajemy się ofiarami szczegółowo zaplanowanych i na ogół perfekcyjnie zrealizowanych działań marketingowych. Jednak marketing obejmuje nie tylko działania doraźne, ale przede wszystkim te, które będą w stanie zapewnić firmie sukces rynkowy w długim okresie. Sukces ten będzie zależał od tego, czy nabywcy będą chcieli kupować produkty danej firmy, czy też wybiorą raczej produkty innych dostawców. W warunkach coraz silniejszej konkurencji, aby uzyskać przychylność nabywców trzeba zaoferować im coś wyjątkowego, coś, co najlepiej trafi w ich gusty i w optymalnie zaspokoi ich wymagania. Bez zaawansowanych działań marketingowych nie będzie to możliwe.

Celem tej książki jest przedstawienie wszystkich podstawowych zagadnień z dziedziny marketingu, a tym samym zainspirowanie do ich stosowania w praktyce. Prezentując kolejne zagadnienia, autorzy starali się odnieść je do otaczającej nas rzeczywistości, często posługując się przykładami przedsiębiorstw polskich bądź zagranicznych.

Adresatami książki, w zamierzeniu autorów, są wszyscy, którzy pragną nauczyć się lub pogłębić znajomość marketingu. Może ona stać się zarówno podręcznikiem wprowadzającym w bardzo skomplikowany, ale jakże fascynujący świat technik i narzędzi marketingowych, jak i źródłem wiedzy dla osób, które tworzą strategie marketingowe w swoich przedsiębiorstwach i organizacjach. Uważamy zatem, że może ona być użyteczna zarówno dla studentów wyższych szkół ekonomicznych, jak i dla wszystkich zainteresowanych współczesnym marketingiem, a także dla praktyków zawodowo zajmujących się wdrażaniem i realizacją koncepcji marketingowych.

ROZDZIAŁ I

PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING

Marketing jest dyscypliną mikroekonomiczną, co oznacza, że dotyczy przedsiębiorstw i indywidualnych nabywców. Każdy z tych podmiotów chciałby osiągnąć sukces. Dla przedsiębiorstw będzie to przede wszystkim zysk, a także wzrost udziału w rynku, zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych grup nabywców, a czasami jedynie utrzymanie się na rynku lub też poprawa relacji z otoczeniem. Sukcesem dla każdego człowieka (a każdy z nas nabywa, a następnie konsumuje dobra i usługi) jest osiągnięcie jak największych korzyści z wydatkowania ograniczonych środków finansowych.

1.1. MECHANIZM RYNKOWY

Dążenia sprzedających (przedsiębiorstw) i kupujących (nabywców) ścierają się na rynku, który jest pewnego rodzaju sceną umożliwiającą prowadzenie określonej gry aktorom stale trwającego spektaklu. Na rynku ścierają się sprzeczne dążenia sprzedających (chcieliby sprzedać jak najwięcej tego, co wytworzyli po jak najwyższej cenie) i kupujących (pragnących nabyć dokładnie to, czego potrzebują po cenie, którą będą w stanie zaakceptować). Przedsiębiorstwa, które wytwarzają produkty nie znajdujące akceptacji przez nabywców ponoszą straty, a czasami nawet zmuszone są do rezygnacji ze swojej działalności. Nabywcy, którzy nie chcą zaakceptować określonego poziomu cen muszą szukać innych ofert lub zrezygnować z zakupu.

Rynek jest pojęciem heterogenicznym. Spośród wielu, można wyodrębnić **cztery** podstawowe **definicje rynku** [31 s. 9 i nast.]:

1. według **kryterium technicznego** to miejsce spotkań sprzedających i kupujących, dokonujących aktów sprzedaży – kupna;
2. według **kryterium geograficznego** (przestrzennego) to obszar o zbliżonych warunkach dokonywania zakupów – sprzedaży (podobne zasady handlu danym produktem, podobna gęstość sieci handlowej,

- stopień zaopatrzenia, stosowanie tych samych metod ustalania cen itp.);
3. według **kryterium ekonomicznego** to ogół stosunków wymiennych (towarowo – pieniężnych) między sprzedającymi, oferującymi do sprzedaży towary i usługi po określonej cenie (reprezentującymi podaż) a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te towary i usługi, znajdujące pokrycie w środkach pieniężnych (reprezentującymi popyt);
 4. według **kryterium systemowego** to celowo zorganizowany układ (system) relacji między podmiotami i przedmiotami rynku, między którymi zachodzą procesy realne i regulacyjne, przy czym działanie rynku jest procesem rozgrywającym się w czasie.

Pierwsze dwa kryteria wyodrębniania pojęcia rynku są współcześnie rzadko wykorzystywane, gdyż określanie rynku jako miejsca w dobie burzliwego rozwoju rynków wirtualnych nie zawsze ma sens. Do wyjątków należą giełdy, a więc regularne, odbywające się w tym samym miejscu spotkania sprzedających i kupujących, na których przedmiotem transakcji są zwykle dobra masowe.

Coraz mniejsze znaczenie będzie miało również traktowanie rynku jako kategorii związanej z konkretną przestrzenią. Dlatego też skoncentrujemy się na dwóch ostatnich definicjach.

W ujęciu ekonomicznym rynek to zespół stosunków wymiennych między dwiema stronami: podażową i popytową, których sprzeczne dążenia są regulowane przez ceny. Na bazie tego ujęcia można więc wyodrębnić **trzy elementy rynku**:

1. podaż
2. popyt
3. cenę

Podaż to ogół oferowanych do sprzedaży produktów danego rodzaju w danym miejscu i czasie.

Popyt to zgłaszane zapotrzebowanie na te produkty (czyli ujawnione pragnienia i potrzeby), znajdujące pokrycie w środkach pieniężnych, czyli w tzw. funduszu nabywczym. Na poziomie mikroekonomicznym jedynie te pragnienia ludzkie, które poparte są możliwościami ich realizacji mogą stanowić **efektywny popyt**. Wszystkie pragnienia, które z powodu zbyt małych środków nie mogą być w danym czasie zaspokojone stanowią co najwyżej **popyt potencjalny** (który, gdy pojawią się finansowe szanse jego realizacji, może przekształcić się w popyt efektywny).

Cena tradycyjnie definiowana jest jako pieniężny wyraz wartości produktu, jednak współcześnie cenę określa się często mianem rynkowej wartości dobra lub usługi z zastrzeżeniem, że niezależnie od wartości użytkowej, poziom ceny zależy od aktualnego układu rynkowego, będącego wypadkową sprzecznych interesów sprzedającego i kupującego. Zatem może zdarzyć się, że produkty zupełnie zbędne do życia, ale bardzo rzadkie, mogą osiągać znacznie wyższą cenę, niż produkty konieczne w codziennym życiu, ale występujące w przyrodzie lub wytwarzane w procesie produkcji w znacznych ilościach. Nabywca jest w stanie więcej zapłacić za dobro rzadkie niż za dobro powszechne. W związku z tym zwykle znacznie wyższą cenę osiągają rzadkie diamenty niż występująca często woda, chociaż można wyobrazić sobie, że w pewnych warunkach (np. na pustyni) całkowita użyteczność wody może być dużo większa niż całkowita użyteczność diamentów [9 s. 37].

W rzeczywistości można znaleźć ogromną liczbę czynników mających wpływ na cenę, lecz w marketingu szczególnie podkreśla się rolę nabywcy, dla którego każdy zakup to konieczność rezygnacji z czegoś więcej niż tylko z określonej sumy pieniędzy, którą musi on zostawić w sklepie. Dlatego też uzasadnione wydaje się być definiowanie **ceny jako tego, z czego dana osoba musi zrezygnować w zamian za nabywane dobro lub usługę** [16, s. 469]. Aby stać się posiadaczem jakiegoś produktu nie wystarczy dysponować żadaną przez sprzedającego sumą pieniędzy, ale trzeba umieć jeszcze do tego sprzedającego dotrzeć. Musimy więc poświęcać swój czas (który jest coraz radszym dobrem) na poszukiwanie produktu, a więc na dojazd do danego sklepu, a często na poszukiwanie optymalnego, z punktu widzenia naszych potrzeb, asortymentu. W czasie wykorzystanym na poszukiwania mogły nas ominąć inne możliwości (odpoczynek, nauka, spotkanie towarzyskie, możliwość zarobienia dodatkowych pieniędzy itp.). Niejednokrotnie nabywca spo-

tyka niezbyt uprzejmego sprzedawcę lub, jak to coraz częściej bywa, szczególnie w dużych centrach handlowych, ochroniarza, kontakt z którym nie musi należeć do przyjemnych. Związane z tym zdenerwowanie to też pewien rodzaj kosztu, który ponosi nabywca. Każdy zakup to też ryzyko, że produkt się nie sprawdzi, że nie zaspokoi optymalnie naszych potrzeb. Zwróćmy uwagę, jak wielkie ryzyko niesie ze sobą nabywanie usług, których (odmienne niż produktów materialnych) nie można obejrzeć przed zakupem w związku z tym, że proces ich świadczenia i konsumpcji jest równoczesny. Oczywiście zakup każdego produktu materialnego może również zakończyć się niepowodzeniem, gdyż na ogół dysponujemy zbyt małą ilością informacji niezbędnych do podjęcia decyzji optymalnej, albo nie jesteśmy w stanie tych informacji jednoznacznie ocenić. Jednak w sektorze usług ryzyko jest znacznie większe. Nabywając usługę możemy być przekonani o słuszności dobrego wyboru, aby w czasie jej konsumpcji stwierdzić coś zupełnie przeciwnego. Przykładem mogą być choćby coroczne niemal bankructwa firm turystycznych i związane z tym kłopoty ich klientów często pozostawionych na pastwę losu w odległych zakątkach świata. W momencie zakupu wycieczki zagranicznej klienci tego biura byli zapewne przekonani, że wybierają najlepszą ofertę ze wszystkich dostępnych na rynku.

Według kryterium systemowego rynek, jak wspomniano, to ogół relacji między elementami przedmiotowymi i podmiotowymi, wśród których to relacji można wyróżnić procesy realne i regulacyjne.

Podmiotami rynku będą ci, którzy na tym rynku działają, a więc sprzedający i kupujący, a przedmiotami to, z czym na ten rynek przychodzi, a więc, z jednej strony, oferowane do sprzedaży produkty, z drugiej – ujawnione potrzeby. Między tymi elementami zachodzą procesy realne i regulacyjne.

Procesy realne polegają na zawieraniu transakcji, w czasie których następuje zmiana właściciela danego produktu.

Procesy regulacyjne to te, które nie są bezpośrednio związane ze zmianą prawa własności do produktu, ale których istnienie umożliwia zachodzenie procesom realnym. Zauważmy, że na współczesnych rynkach, aby możliwe było funkcjonowanie procesów realnych, musi wcześniej zaistnieć cały szereg procesów regulacyjnych. Nabywcy, zanim zdecydują się na zakup, poszukują informacji o produktach, markach, dostawcach i warunkach ewentualnego

zakupu. Wiedza o tym jest im przekazywana w reklamach i w toku rozmów ze sprzedawcami w sklepach. Niejednokrotnie przed zakupem negocjowane są różne jego elementy. Można wręcz stwierdzić, iż liczba procesów regulacyjnych znacznie przewyższa liczbę procesów realnych, ale w ostateczności tylko te drugie decydują o rozwoju rynku.

Na rynku działa przedsiębiorstwo, które, aby mieć szansę na odniesienie sukcesu, musi sprzedawać swoje produkty, a więc musi doprowadzać do **zawarcia transakcji**. Zawieranie transakcji jest więc warunkiem koniecznym, ale oczywiście niewystarczającym do osiągnięcia sukcesów na rynku.

Aby pojedyncza **transakcja** mogła dojść do skutku, muszą zostać spełnione następujące warunki [18, s. 13]:

1. na rynku muszą funkcjonować przynajmniej dwa podmioty, z których jeden posiada coś, co ma wartość dla drugiego i odwrotnie – drugi ma coś, co jest atrakcyjne dla pierwszego. We współczesnej gospodarce jedna ze stron będzie dysponowała produktem potrzebnym drugiej stronie, która z kolei ma pieniądze na kupno tego produktu;
2. każdy z tych podmiotów musi dysponować środkami komunikacji, za pomocą których będzie możliwa wymiana informacji między nimi;
3. każdy podmiot musi mieć swobodę przyjęcia bądź odrzucenia oferty drugiej strony, a jedynym istotnym ograniczeniem mogą być jedynie czynniki ekonomiczne (przede wszystkim ceny).

1.2. OPTIMUM KONSUMENTA

Każdy człowiek dąży do tego, aby, dysponując ograniczonymi zasobami finansowymi, nabyć taki zestaw produktów, które zaspokoją optymalnie jego potrzeby i przyniosą mu możliwie największą satysfakcję. **Nabywca oczekuje więc pewnego poziomu użyteczności.**

Użyteczność należy do tych kategorii, które nie dają się jednoznacznie mierzyć, szczególnie przy użyciu liczb bezwzględnych. Można jedynie stwierdzić, że konsument stawia jeden zestaw (koszyk) dóbr nad innym, bądź też, że te zestawy mają dla niego tę samą łączną użyteczność. Konsument może zatem preferować jeden zestaw dóbr w stosunku do drugiego, co oznacza, że wyżej ocenia użyteczność tego pierwszego względem drugiego.

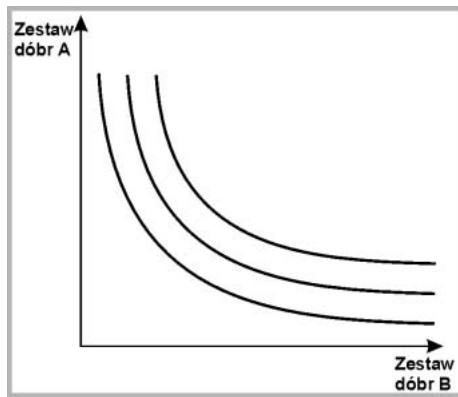
Założmy, że konsument ma do wyboru dwa równoważne koszyki dóbr: koszyk A i koszyk B. W przypadku, gdy zmniejszy on spożycie dóbr z koszyka B, to jeżeli zwiększy ilość konsumowanych dóbr z koszyka A w ten sposób, że nastąpi równoważący (rekompensujący) wzrost łącznej użyteczności, to jego postawa względem konsumpcji tych dóbr pozostaje obojętna, bo łączna użyteczność nie ulegnie zmianie. Graficznie wszystkie możliwe kombinacje między dobrami A i B, przy których łączna użyteczność pozostaje taka sama, przedstawia **krzywa obojętności konsumenta** (inaczej nazywana krzywą jednakowej łącznej użyteczności). Przedstawiono ją na rysunku 1.1.



Rysunek 1.1. Krzywa obojętności konsumenta

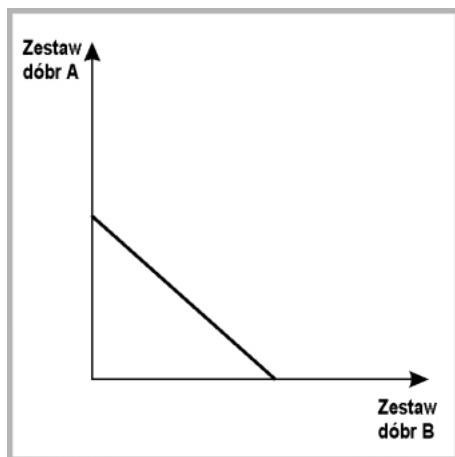
Teoretycznie można zbudować całą rodzinę coraz wyżej położonych krzywych odpowiadających coraz większej ilości dóbr znajdujących się w koszykach A oraz B. Wyżej położone krzywe obojętności oznaczają wyższy poziom łącznej użyteczności (rysunek 1.2).

Każdy konsument dążyć będzie do „przechodzenia” na wyżej położone krzywe obojętności. W tym dążeniu do powiększenia swojej konsumpcji, a więc i łącznej użyteczności konsument napotyka na pewne ograniczenia. Stanowią je: poziom dochodów danego człowieka lub gospodarstwa domowego, ceny dóbr, które chce nabyć, możliwy czas konsumpcji, a czasami nawet dostępność produktów. Tak więc, aby było możliwe przejście na wyższy poziom łącznej użyteczności, muszą zostać spełnione pewne warunki, a mianowicie muszą wzrosnąć dochody konsumenta lub musi obniżyć się po-



Rysunek 1.2. Krzywe obojętności konsumenta oznaczające różny poziom łącznej użyteczności

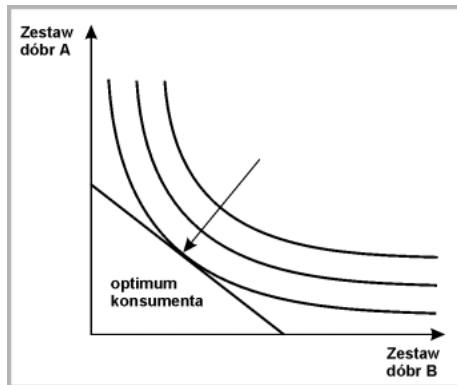
ziom cen na poszczególne dobra. W każdym przypadku konsument określa ilość poszczególnych dóbr, które przy ograniczonych dochodach i przy pewnym poziomie cen dadzą mu maksymalną, możliwą do osiągnięcia łączną użyteczność. Wszystkie możliwości rozdysponowania całego dochodu między koszyki A i B przedstawia krzywa jednakowego dochodu, czyli **linia budżetowa konsumenta** (rysunek 1.3).



Rysunek 1.3. Linia budżetowa konsumenta

Linia budżetowa reprezentuje punkty racjonalnego wyboru konsumenta przy jego ograniczonych dochodach, a także oddziela kombinacje osiągalne (pod i na linii budżetowej) od nieosiągalnych (nad linią budżetową) przy tym poziomie dochodu.

Konsument działa racjonalnie, a więc maksymalizuje użyteczność swego dochodu przy danych cenach. Ponieważ krzywych obojętności może być nieskończenie wiele, zawsze któraś z nich będzie styczna do danej krzywej jednakowego dochodu (rysunek 1.4). Ten punkt styczności nazywa się **optimum konsumenta** – w tym właśnie punkcie konsument osiąga najwyższy, możliwy do uzyskania w danych warunkach, poziom konsumpcji.



Rysunek 1.4. Optimum konsumenta

Podmioty jeśli chcą coś sprzedać, muszą dążyć do maksymalizacji użyteczności swoich produktów. Na to, czy produkt będzie dla nabywcy użyteczny, czy jego zakup i użytkowanie sprawi nabywcy przyjemność, da mu satysfakcję i radość wpływa wiele różnych czynników, spośród których tylko nieliczne mają bezpośredni związek z materialnymi cechami produktu. Zauważmy bowiem, jak wielkie znaczenie ma np. wizerunek produktu (a więc element niematerialny). Znacznie chętniej kupujemy produkty, które cieszą się dobrą opinią, które wcześniej były użytkowane przez naszych znajomych i przyniosły im satysfakcję, czy też takie, które mają rekomendację prestiżowych, godnych zaufania, instytucji.

1.3. PROCES TWORZENIA UŻYTECZNOŚCI

Jedną ze stron, niezbędnych do zawierania transakcji są sprzedawcy, a drugą nabywcy. Sprzedawcy muszą w taki sposób ukształtować swój produkt, aby znalazł on zainteresowanie wśród nabywców. Nabywcy, którzy

chcą stać się posiadaczami jakiegoś dobra oczekują, że z jego pomocą zaspokoją swoje potrzeby. Obecnie jednak wprowadzenie na konkurencyjny rynek produktu, który będzie tylko zaspokajał potrzeby na ogół nie przynosi sukcesu. Nabywcy oczekują bowiem czegoś więcej. Oczekują jeszcze satysfakcji, przyjemności, zadowolenia, a nawet szczęścia i radości, oczekują bowiem pewnego **zbioru użyteczności**.

Kreacja użyteczności odbywa się w trzech etapach, w związku z czym możemy mówić o różnych rodzajach użyteczności:

- ✓ na etapie wytwarzania produktowi nadawana jest użyteczność formy,
- ✓ na etapie pośrednictwa produkt otrzymuje użyteczność miejsca i czasu,
- ✓ od momentu przeniesienia prawa własności produktu na nabywcę zaczyna kształtować się użyteczność posiadania.

Użyteczność formy obejmuje wszystko to, co produkt może otrzymać na etapie produkcji, a więc kolor, kształt, wielkość, ciężar, a także możliwości zastosowania, cechy techniczne, osiągi, itp.

Użyteczność miejsca i czasu zakłada stworzenie przez sprzedawców dostępności dla produktu w miejscach i w czasie optymalnym z punktu widzenia nabywców. Wymagania nabywców w tym zakresie są różne i zależne od rodzaju produktów. Chcąc kupić podstawowe artykuły żywnościowe i napoje, środki higieny lub czasopisma, oczekujemy, iż produkty te będą dostępne w wielu miejscach, które będą otwarte dla nabywców bardzo długo. Stąd też mamy ogromną liczbę sklepów oferujących tego typu produkty, czynnych niejednokrotnie również w nocy i dni wolne od pracy. W Polsce, w odróżnieniu od wielu innych krajów, nie ma bowiem praktycznie żadnych regulacji dotyczących lokalizacji placówek handlowych i czasu ich otwarcia, stąd też ogromny rozwój handlu detalicznego.

Nabywcy tzw. artykułów średniego rzędu (ubrania, obuwie, artykuły wyposażenia mieszkań, gospodarstwa domowego) nie mają aż takich wymagań. Godzą się na to, aby sklepy sprzedające takie produkty były otwarte tylko w porze dziennej i aby było ich mniej. Jeszcze bardziej ograniczony będzie handel produktami luksusowymi. Tu zmniejszenie liczby sklepów i skrócenie czasu ich otwarcia jest wręcz czynnikiem wzmacniającym ich ekskluzyw-

ność. Producent dóbr i usług luksusowych powinien zatem dbać o to, aby były one dostępne tylko w nielicznych (najlepiej prestiżowych) miejscach.

Użyteczność posiadania wiąże się z odczuciami, których nabywcy doświadczą podczas zakupu danego dobra i później, w czasie jego użytkowania. Zauważmy, że wiele produktów sprawia nam satysfakcję tylko dlatego, że stały się naszą własnością, inne dają nam radość dopiero podczas ich konsumpcji lub użytkowania.

Użyteczność to nie tylko elementy materialne, ale i cała gama elementów niematerialnych. Zaliczymy do nich estetykę produktów i miejsc sprzedaży, sposób ich ekspozycji i warunki zakupu, zgodność z kanonami aktualnie obowiązującej mody itp. Często właśnie elementy niematerialne decydują o popularności danego dobra lub usługi. Zauważmy jak wielką wagę przywiązujemy obecnie do wyglądu produktów, do tego jak i w co są opakowane. Stąd też powszechny zwyczaj mycia i specjalnego selekcjonowania warzyw i owoców, odrzucanie już na etapie przygotowywania do sprzedaży tych, które mają deformacje czy też obicia lub za bardzo odbiegają wielkością od innych. Sprzedawcy wiedzą dobrze, że prawdopodobieństwo zakupu jest tym większe, im ładniej wyglądają produkty oferowane w ich sklepie, im ciekawiej są eksponowane oraz opakowane. Czasami kupując jakiś drobiazg na prezent płacimy więcej za ozdobne opakowanie. Jednak korzystamy z usług punktu pakowania prezentów, mimo, że jakość tego opakowania wcale nie wpływa na cechy użytkowe i funkcjonalne produktu.

1.4. OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Można powiedzieć, że użyteczność stanowi ciąg wartości kształtowanych przez przedsiębiorstwa, które działają w określonym otoczeniu. Otoczenie to wyznacza ramy działalności firm. Dla potrzeb analizy można je podzielić na dwie części (rysunek 1.5):

1. Otoczenie bliższe czyli mikrootoczenie,
2. Otoczenie dalsze czyli makrootoczenie.

		MAKROOTOCZENIE		
czynniki demograficzne		MIKROOTOCZENIE		warunki naturalne
	nabywcy	PRZEDSIĘBIORSTWO	konkurenci	
czynniki ekonomiczne	dostawcy	banki	agencje reklamowe	czynniki technologiczne
	czynniki społeczno-kulturowe	czynniki prawne	czynniki organizacyjne	

Rysunek 1.5. Otoczenie przedsiębiorstwa

Otoczenie bliższe obejmuje wszystkie podmioty, z którymi przedsiębiorstwo styka się w swojej codziennej działalności. Będą to zatem nabywcy, konkurenci, dostawcy, ale także banki, w których firma ma swoje konta, agencje reklamowe, przygotowujące kampanie promocyjne produktów firmy, instytucje ubezpieczeniowe, urzędy administracji państwowej i samorządowej, odpowiednie dla terenu działania przedsiębiorstwa. Są to co prawda elementy otoczenia, aczkolwiek w pewnych okolicznościach firma może mieć możliwość aktywnego wpływania na nie. Może mianowicie prowadzić skuteczną walkę konkurencyjną, może próbować edukować swoich nabywców, aby zachowywali się w sposób bardziej przewidywalny, może zmienić bank prowadzący jej rozliczenia, zlecić przeprowadzenie kolejnej kampanii reklamowej innej agencji. Te wszystkie działania nie zawsze okazują się skuteczne. Trzeba bowiem pamiętać, że zwykle „zaatakowany” podmiot zareaguje obronnie lub agresywnie. O ile jednak otoczenie bliższe możemy czasami aktywnie kształtować, o tyle pojedyncze przedsiębiorstwo nie jest w stanie wpływać na makrootoczenie. Są to bowiem wszelkie czynniki demograficzne, polityczno-prawne, społeczno-kulturowe, technologiczne, przyrodnicze czy też ekonomiczne. Żadne przedsiębiorstwo nie jest w stanie, na przykład, bez-

pośrednio wpłynąć na to, że od 1983 roku jest w Polsce coraz mniej urodzeń, że nasze społeczeństwo hołduje określonym zwyczajom konsumpcyjnym oraz, że parlament uchwala kolejny akt prawny, utrudniający funkcjonowanie naszej firmy. Czasami jedynie w tym ostatnim przypadku możliwy jest wpływ pośredni przez tworzenie grup nacisku i działania lobbingowe.

Poddając się wpływowi różnych elementów otoczenia, czyli **zmiennych** od przedsiębiorstwa **niezależnych**, musi ono kształtować optymalnie swoją ofertę. Koncepcja marketingowa zakłada, że będzie się to odbywało za pomocą **czterech instrumentów**, a mianowicie **produktu, ceny, dystrybucji i promocji**. Te hasłowo wyrażone elementy marketingu stanowią obszary decyzyjne przedsiębiorstwa. Samo przedsiębiorstwo decyduje, co będzie wytwarzać i sprzedawać, jakie ten produkt będzie posiadał cechy, w jaki sposób będzie prowadzony proces zarządzania cyklem jego życia, jego marką i asortymentem. Podobnie, to od decyzji samej firmy zależy po jakich cenach będą sprzedawane jej produkty, jakimi kanałami dystrybucji oraz czy i ewentualnie w jaki sposób będą one promowane. Te wszystkie decyzje stanowią wyraz woli przedsiębiorstwa. Podejmowane są w określonych warunkach otoczenia, ale samodzielnie. Produkt, cena, dystrybucja i promocja nazywane są czterema instrumentami marketingowymi, zmiennymi marketingu-mix, albo też czterema P, gdyż w języku angielskim wszystkie te słowa zaczynają się na literę p (rysunek 1.6). We współczesnych koncepcjach 4 P zastępuje się 4 C, gdyż obecnie oferując do sprzedaży produkt chodzi nie tyle o jego cechy, ile o to, co stanowi dla nabywcy istotną wartość. Produkt będzie więc wszystkim, co można nabywcom zaoferować w celu użytkowania lub konsumpcji. Cena jest, jak już wspomniano, traktowana jako całkowity koszt, który nabywca musi ponieść w procesie zakupu, a nie tylko jako określona ilość pieniędzy, którą zostawia w sklepie. Dystrybucja to już nie tyle miejsce, ile warunki składające się na wygodę nabycia i wszystkie okoliczności związane z zakupem, a działania promocyjne są coraz częściej zastępowane przez komunikację.¹

¹ W literaturze marketingowej pojęcia „promocja” i „komunikacja” są często utożsamiane, mimo że z formalnego punktu widzenia promocja oznacza jednokierunkowe oddziaływanie przedsiębiorstwa na rynek a komunikacja zmierza do nawiązywania relacji między dwoma równoprawnymi podmiotami: przedsiębiorstwem i nabywcami jego produktów. Zob.: J. W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2001, s. 10 i nast.

PRODUCT produkt	CUSTOMER VALUE wartość dla nabywcy
PRICE cena	COST koszt
PLACE dystrybucja	CONVENIENCE wygoda nabycia
PROMOTION promocja	COMMUNICATION komunikacja

Rysunek 1.6.
Koncepcja 4P i 4C

Nieco inaczej (szerzej) traktuje się instrumenty marketingowe w odniesieniu do sfery usług. Wynika to ze specyfiki tego rodzaju produktów, a przede wszystkim z:

- ✓ ich niematerialności, czego konsekwencją jest brak możliwości oceny usług przed ich konsumpcją. Nie możemy usługi zobaczyć, dotknąć, wypróbować, tak, jak dzieje się to z produktami materialnymi;
- ✓ niemożliwego do rozdzielenia procesu produkcji i konsumpcji – oba te procesy występują równocześnie;
- ✓ braku możliwości przechowywania usług;
- ✓ dużego znaczenia czynnika ludzkiego w porównaniu z produkcją i sprzedażą dóbr materialnych.

Cechy te powodują, iż w odniesieniu do usług, poza „klasycznymi” czterema P, dodaje się jeszcze trzy kolejne:

- 1. ludzi** (*peoples, personnel*) świadczących daną usługę,
- 2. procesy** (*processes*) organizacyjne i technologiczne związane z daną usługą,
- 3. świadectwo materialne** (*physical evidence*) obejmujące materialne elementy procesu świadczenia usług.

Każda usługa świadczona jest przy użyciu licznych produktów materialnych. Adwokat np. potrzebuje pomieszczenia, w którym może udzielać porad prawnych, biurka, krzesel, komputera, kodeksów itp. Bez tych elementów nie byłoby możliwości świadczenia tej usługi