

**Politechnika Gdańska**  
**Wydział Zarządzania i Ekonomii**

**MARKETING**  
**UJĘCIE SYSTEMOWE**

**PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ**  
**MARIANNY DASZKOWSKIEJ**

**Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej**

**Gdańsk 2005**



---

# Spis treści

---

Wstęp .....	7
1. Istota marketingu i jego znaczenie ( <i>Marianna Daszkowska</i> ) .....	11
1.1. Pojęcie marketingu i jego koncepcje .....	11
1.2. System marketingu .....	14
1.3. Rola marketingu we współczesnej gospodarce .....	20
2. Otoczenie marketingowe ( <i>Dariusz Dąbrowski</i> ) .....	23
2.1. Istota otoczenia marketingowego .....	23
2.2. Makrootoczenie .....	25
2.2.1. Istota makrootoczenia organizacji .....	25
2.2.2. Otoczenie polityczno-prawne .....	25
2.2.3. Otoczenie demograficzne .....	28
2.2.4. Otoczenie ekonomiczne .....	29
2.2.5. Otoczenie społeczno-kulturowe .....	29
2.2.6. Otoczenie technologiczne .....	31
2.2.7. Otoczenie naturalne .....	31
2.3. Otoczenie rynkowe .....	31
2.3.1. Istota otoczenia rynkowego organizacji .....	31
2.3.2. Nabywcy końcowi .....	34
2.3.3. Konkurencja .....	35
2.3.4. Pośrednicy handlowi .....	38
2.3.5. Dostawcy .....	39
2.3.6. Agencje reklamowe i badań rynkowych .....	41
3. Marketing wewnętrzny ( <i>Jerzy Koszałka</i> ) .....	42
3.1. Istota marketingu wewnętrznego .....	42
3.2. Kształtowanie marketingu wewnętrznego .....	46
3.3. Formy marketingu wewnętrznego .....	52
3.4. Uwarunkowania marketingu wewnętrznego .....	55
3.5. Korzyści ze stosowania marketingu wewnętrznego .....	59
4. Marketing zewnętrzny .....	61
4.1. Produkt ( <i>Dariusz Dąbrowski</i> ) .....	61
4.1.1. Pojęcie produktu i jego charakterystyka .....	61
4.1.2. Klasyfikacje produktów .....	64
4.1.3. Pojęcie linii i asortymentu produktów .....	67
4.1.4. Marka produktu .....	67
4.1.5. Opakowanie produktu .....	69
4.1.6. Cykl życia produktu .....	70
4.1.7. Proces wdrażania nowych produktów .....	74
4.2. Cena ( <i>Elżbieta Kapsa</i> ) .....	80
4.2.1. Podstawowe definicje oraz funkcje cen .....	80
4.2.2. Strategie cen .....	81

4.2.3. Proces ustalania cen .....	83
4.2.4. Taktyczna rola ceny .....	96
4.3. Dystrybucja ( <i>Elżbieta Kapsa</i> ) .....	98
4.3.1. Podstawowe pojęcia .....	98
4.3.2. Sprzedaż hurtowa .....	104
4.3.3. Agenci i brokerzy .....	106
4.3.4. Handel detaliczny .....	108
4.3.5. Kanały dystrybucji .....	112
4.3.6. Strategia dystrybucji .....	115
4.3.7. Mierniki stopnia intensywności dystrybucji .....	116
4.3.8. Dystrybucja fizyczna .....	117
4.4. Promocja ( <i>Magdalena Brzozowska</i> ) .....	120
4.4.1. Pojęcie i miejsce promocji w marketingu mix .....	120
4.4.2. Instrumenty promocji .....	122
4.4.3. Sprzedaż osobista .....	124
4.4.4. Reklama .....	126
4.4.5. Promocja sprzedaży .....	130
4.4.6. Public relations .....	132
4.4.7. Sponsoring .....	133
4.4.8. Marketing bezpośredni .....	137
5. Marketing relacji .....	139
5.1. Geneza relationship marketing i jego cele ( <i>Edyta Gołąb</i> ) .....	139
5.2. Specyficzne cechy marketingu relacji ( <i>Edyta Gołąb</i> ) .....	148
5.3. Kluczowe elementy ( <i>Anna Drapińska</i> ) .....	150
5.3.1. Zadowolenie klienta .....	150
5.3.2. Jakość .....	155
5.3.3. Obsługa klienta .....	159
5.3.4. Zarządzanie reklamacjami .....	164
5.3.5. Inne elementy kształtowania lojalności klienta .....	169
5.4. Zastosowanie marketingu relacji .....	176
6. Marketing w wybranych obszarach działalności .....	180
6.1. Marketing przemysłowy ( <i>Jerzy Koszałka</i> ) .....	180
6.1.1. Pojęcie marketingu przemysłowego .....	180
6.1.2. Odbiorcy na rynku dóbr przemysłowych .....	184
6.1.3. Proces zakupu dóbr przemysłowych .....	185
6.1.4. Relacje dostawcy – nabywcy dóbr przemysłowych .....	189
6.2. Marketing międzynarodowy ( <i>Elżbieta Kapsa</i> ) .....	197
6.2.1. Pojęcie marketingu międzynarodowego .....	197
6.2.2. Międzynarodowe otoczenie firmy .....	198
6.2.3. Elementy marketingu na rynku międzynarodowym .....	201
6.2.4. Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym .....	206
6.2.5. Badania marketingowe rynków zagranicznych .....	215
6.3. Marketing terytorialny ( <i>Alicja Sekuła</i> ) .....	216
6.3.1. Geneza i rozwój marketingu terytorialnego .....	216
6.3.2. Istota marketingu terytorialnego .....	219
6.3.3. Specyfika marketingu w przypadku terytorium .....	222
6.3.4. Wybrane elementy systemu marketingu terytorialnego .....	225
6.3.5. Instrumenty marketingu mix w odniesieniu do terytorium .....	229
6.4. Marketing w organizacjach nieochodowych ( <i>Krzysztof Leja</i> ) .....	237
6.4.1. Kontekst .....	237
6.4.2. Klasyfikacja organizacji nieochodowych .....	238
6.4.3. Finansowanie organizacji nieochodowych .....	240

---

6.4.4. Otoczenie organizacji nieochodowych .....	242
6.4.5. Determinanty marketingu w organizacjach nieochodowych .....	244
6.4.6. Elementy marketingu relacji w organizacjach nieochodowych .....	248
6.4.7. Wolontariusze jako szczególny zasób organizacji nieochodowych .....	250
6.4.8. Przyszłość marketingu organizacji nieochodowych .....	251
6.5. Marketing w Internecie ( <i>Magdalena Brzowska</i> ) .....	253
6.5.1. Geneza powstania Internetu .....	253
6.5.2. Rozwój Internetu na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem Polski .....	254
6.5.3. Najpopularniejsze usługi internetowe wykorzystywane w marketingu .....	261
6.5.4. Sukces witryny internetowej a satysfakcja klienta .....	277
Literatura .....	280



---

# Wstęp

---

Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, powstała jako rezultat zainteresowań naukowych i doświadczeń dydaktycznych zespołu pracowników Katedry Marketingu<sup>1)</sup>, działającej od 2001 roku na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.

W latach dziewięćdziesiątych nastąpił gwałtowny wzrost zainteresowania marketingiem, zarówno przez praktyków, jak i naukowców oraz studentów. Ostatnio fascynacja marketingiem osłabła. Na kolejnych konferencjach<sup>2)</sup> zadawano pytania: czy marketing stanął na rozdrożu? W jakim stadium rozwoju znajduje się marketing w Polsce: wzrostu, dojrzałości czy schyłku?

Często marketing jest kojarzony wyłącznie z reklamą i sprzedażą a nie autonomiczną, ciągle żywą dyscypliną, integrującą bogaty dorobek ekonomii, teorii zarządzania i innych dziedzin naukowych. „Jeśli marketing nie jest jeszcze nauką, istnieje konieczność, by stał się bardziej naukowy”<sup>3)</sup>. To opinia P. Doyle’a. Praktycy zaś uważają, że zasadniczym problemem związanym z marketingiem jest brak wiedzy i kompetencji.<sup>4)</sup> Zatem u podstaw działań marketingowych firm i organizacji niedochodowych powinny się znaleźć: nauka, wiedza, informacja i doświadczenie.

Nowoczesne ujęcie marketingu powstało w wyniku jego ewolucji. Rozszerza się wiedza o marketingu, pojawiają się nowe koncepcje i nurty badawcze. Jednym z nich jest ujęcie atrybutowe, oznaczające według T. Kramera, iż „...marketing stanowi taki układ sprzężonych ze sobą elementów, który działa na zasadzie funkcji celu”.<sup>5)</sup> Wymaga to badań struktury systemu marketingu oraz jego zachowań w zmiennym otoczeniu. Taki jest również główny cel pracy.

Zamierzeniem autorów niniejszej książki było możliwie przystępne przedstawienie istoty systemowego ujęcia marketingu, jego elementów oraz warunków praktycznego posługiwania się instrumentami marketingowymi. Odzwierciedleniem tego jest struktura treści, obejmującej sześć rozdziałów.

**Rozdział pierwszy** poświęcono nowym koncepcjom marketingu, a zwłaszcza ujęciu systemowemu (cybernetycznemu). Rozdział ten ma charakter wprowadzający i przedstawia elementy systemu marketingu, tj.: otoczenie, marketing wewnętrzny, zewnętrzny i relacji,

---

<sup>1)</sup> Byłymi pracownikami tej Katedry są pani dr inż. A. Sekuła i pan dr inż. K. Leja.

<sup>2)</sup> XIX Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Ustroń, wrzesień 2002; Konferencja „Kontrowersje wokół marketingu w Polsce”, Katedra Marketingu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004

<sup>3)</sup> Za: Shaw R.: *Nowe spojrzenie na marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka 2001, s. 33–34

<sup>4)</sup> Tamże, s. 22

<sup>5)</sup> Kramer T.: *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE 2004, s. 13

które zostaną omówione w kolejnych rozdziałach książki. Ponadto przedstawiono tu funkcje marketingu we współczesnej gospodarce.

Zgodnie z przyjętą sekwencją wyodrębnionych elementów omawianego systemu, **rozdział drugi** poświęcono charakterystyce otoczenia marketingowego. W rozdziale tym wyjaśniono znaczenie podstawowych pojęć związanych z otoczeniem. Dokonano charakterystyki podmiotów otoczenia rynkowego oraz czynników makrootoczenia organizacji.

**Rozdział trzeci** poświęcono działaniom marketingowym, skierowanym do „wewnętrznych klientów” firm i instytucji. Omówiono proces kształtowania marketingu wewnętrznego, opracowania i wdrożenia jego projektu. Ponadto przedstawiono charakterystykę różnych form marketingu wewnętrznego oraz określono jego uwarunkowania. W ostatnim punkcie omawianego rozdziału zestawiono korzyści ze stosowania marketingu wewnętrznego.

W **rozdziale czwartym** przedstawiono podstawowe instrumenty marketingu zewnętrznego, skierowanego do „zewnętrznych klientów” organizacji dochodowych i nie-dochodowych.

W **podrozdziale 4.1** omówiono wybrane zagadnienia dotyczące produktu, tj. jego poziomy, podstawowe klasyfikacje, pojęcie linii i asortymentu, istotę marki i rodzaje strategii wynikające z jej stosowania, opakowanie i jego funkcje, cykl życia produktu, przebieg procesu wdrażania nowych produktów.

Celem **podrozdziału 4.2** jest prezentacja pojęć definiujących cenę, określenie roli, jaką ona pełni w przedsiębiorstwie, zarówno na poziomie strategicznym, jak i taktycznym. W dalszej części zostały wymienione oraz scharakteryzowane poszczególne etapy wyznaczania ceny końcowej oraz czynniki, które należy wziąć pod uwagę przy obliczaniu ceny, mające określony wpływ na osiągnięcie celów marketingowych firm.

**Podrozdział 4.3** poświęcony dystrybucji, obejmuje definicje podstawowych pojęć oraz analizę pośredników biorących udział w przenoszeniu produktu od producenta do konsumenta. Ponadto zawiera charakterystykę rodzajów dystrybucji i jej strategii oraz pojęcie logistyki i jej rosnącą rolę we współczesnej organizacji.

W **podrozdziale 4.4** omówiono pojęcie promocji, jednocześnie ukazując różnice pomiędzy komunikacją marketingową a promocją. Wskazano również miejsce, jakie ona zajmuje w marketingu mix. W dalszej części scharakteryzowano instrumenty promotion mix, a mianowicie: sprzedaż osobistą, reklamę, public relations, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni i sponsoring.

**Rozdział piąty** dotyczy marketingu relacji.

W **podrozdziale 5.1** prezentowana jest geneza relationship marketing oraz cele stawiane przed tą stosunkowo nową koncepcją. Specyficzne cechy marketingu relacji ukazane zostały poprzez porównanie marketingu relacji z marketingiem transakcji.

Sfoiste cechy marketingu relacji przedstawiono w **podrozdziale 5.2**.

Przedmiotem rozważań w **podrozdziale 5.3** są kluczowe elementy marketingu relacji tj.: zadowolenie klienta, jakość, obsługa klienta, zarządzanie reklamacjami oraz inne elementy kształtowania lojalności klientów. Rozdział kończą rozważania dotyczące zastosowania marketingu relacji w różnych sferach gospodarki.

Ostatni, **szósty rozdział** książki stanowi ilustrację i rozwinięcie opisanych wcześniej działań marketingowych w różnych obszarach działalności społeczno-gospodarczej.<sup>6)</sup>

---

<sup>6)</sup> Marketing usług będzie przedmiotem odrębnej pracy i dlatego został pominięty.



**Podrozdział 6.1** dotyczy marketingu przemysłowego. Zawiera istotę tego pojęcia, charakterystykę odbiorców na rynku dóbr przemysłowych, pośredników oraz instytucji publicznych. Omówiono tu proces zakupów rutynowych, zmodyfikowanych, nowych i systemowych. Naświetlono relacje: dostawcy-nabywcy, w tym czyste powiązanie transakcyjne, zintegrowane łańcuchy dostaw, systemy dostaw „właśnie na czas”, leasing i inne.

Treść **podrozdziału 6.2** koncentruje się na wybranych problemach marketingowych firm działających na rynkach zagranicznych. Zawiera: istotę marketingu międzynarodowego, jego elementy, strategie marketingowe, wybrane instrumenty oraz związane z nimi badania marketingowe.

**Podrozdział 6.3** poświęcono marketingowi terytorialnemu. Przedstawiono tu jego istotę, genezę i rozwój. Ponadto określono swoiste cechy marketingu w przypadku terytorium, wybrane elementy badanego systemu oraz instrumenty marketingu mix w odniesieniu do terytorium.

**Podrozdział 6.4** dotyczy marketingu organizacji niedochodowych. Ze względu na specyfikę omawianych podmiotów, nieco szerzej przedstawiono ich istotę, klasyfikację, finansowanie i otoczenie. Następnie scharakteryzowano instrumenty marketingowe stosowane w tych organizacjach oraz elementy marketingu relacji. Ponadto przedstawiono trudności i korzyści wynikające ze stosowania marketingu w organizacjach niedochodowych oraz kierunki jego dalszego rozwoju.

Ostatni **podrozdział 6.5**, zatytułowano „Marketing w Internecie”. Zawiera genezę powstania Internetu, jego rozwój na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem Polski. Ponadto zostały tu przedstawione najbardziej popularne usługi internetowe oraz rola witryny internetowej w działaniach marketingowych firm.

Załączony na końcu wykaz literatury może stanowić cenne źródło informacji oraz inspiracji do pogłębiania wiedzy o marketingu.

Książka jest podręcznikiem akademickim, napisanym przede wszystkim z myślą o studentach wyższych uczelni. Staraliśmy się napisać pracę na poziomie wprowadzającym do systemowego ujęcia marketingu. Oznacza to, że jest przeznaczona dla Czytelnika, który wcześniej nie zetknął się z problematyką marketingu. Odbiorcami książki mogą być również osoby, które prowadzą działalność gospodarczą i pozagospodarczą. Są przedstawicielami firm krajowych i zagranicznych. Książkę polecamy również tym Czytelnikom, którzy chcą pogłębiać wiedzę z zakresu nowych koncepcji marketingu.

Miłym obowiązkiem autorów niniejszej publikacji jest złożenie podziękowań Panu Profesorowi Politechniki Łódzkiej Jackowi Otto za przygotowaną recenzję oraz cenne uwagi merytoryczne.

*Marianna Daszkowska*