

## WSTĘP

---

Skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem oraz budowanie jego silnej pozycji rynkowej wymaga podejmowania działań zgodnych z regułami marketingowymi. Coraz silniejsza konkurencja po stronie dostawców wyrobów i usług skłania do uwzględniania w decyzjach podażowych potrzeb konsumentów oraz czynników, które te potrzeby determinują. Globalizacja gospodarki powoduje, że oferta przedsiębiorstwa powinna być dostosowana do potrzeb rynków lokalnych. Niespotykane dotąd, bardzo wysokie tempo zmian wymusza na przedsiębiorstwie dostosowywanie się do warunków, w których ono działa. O znaczeniu marketingu dla budowania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa oraz zwiększania jego obrotów i marży mogą świadczyć doświadczenia koncernu General Electric (GE) [Comstock, Gulati i Liquori 2010–2011, s. 147–157]. Wdrożenie zaleceń pochodzących z działu marketingu, zwiększenie liczby pracowników w komórkach marketingowych, integrowanie wszystkich działów na rzecz nowych obszarów aktywności przyniosło wymierne, ekonomiczne skutki. Opublikowane efekty wdrożenia marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem GE doskonale ilustrują przekonania autorów na temat celowości oraz konieczności skutecznego wdrażania w praktyce działania przedsiębiorstw orientacji marketingowej. Zespół autorski uznał, że podstawą skuteczności oraz efektywności planowania i wdrażania marketingu w przedsiębiorstwie jest znajomość koncepcji, trendów rynkowych oraz umiejętność tworzenia strategii rozwoju. Umieszczone w drugiej części tytułu terminy, a mianowicie „koncepcje – strategie – trendy”, odzwierciedlają przekonania autorów co do sposobu rozumienia marketingu w przedsiębiorstwie. W każdym z rozdziałów są nawiązania do koncepcji, trendów oraz zasad budowania strategii.

Celem przygotowanego podręcznika jest zaprezentowanie najważniejszych zasad oraz technik marketingowych służących zwiększaniu skuteczności działania przedsiębiorstwa na rynku. Przesądziło to o treści podręcznika, w którym definiowane koncepcje, strategie oraz trendy zostały zilustrowane wieloma przykładami praktycznymi. Ich zadaniem jest uła-

twienie rozumienia zasad marketingu, a zarazem pobudzenie do kreowania własnych rozwiązań. W naszym przekonaniu zawarte w podręczniku treści mogą być użyteczne zarówno dla studentów uczelni ekonomicznych, także technicznych, humanistycznych i artystycznych, jak i dla osób działających w praktyce, czyli pracowników przedsiębiorstw oraz instytucji.

Zmienność, która jest jedynym pewnym elementem w rozwoju przyszłości, wkroczyła w mury Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Przygotowany wcześniej w formie dwóch wydań podręcznik pt.: „Marketing. Uwarunkowania i instrumenty” (Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2005 i 2007 był dziełem innego zespołu autorskiego, w którego pracach uczestniczyła prof. dr hab. Halina Szulce. Niniejszy podręcznik został koncepcyjnie przygotowany i napisany przez nowy zespół autorski, w którym dwoje autorów wywodzi się z poprzedniego jego składu. Z tego względu niektóre treści zawarte w rozdziałach napisanych przez B. Pilarczyk oraz H. Mruka opierają się na tekstach zawartych w ich wcześniejszych publikacjach.

Układ pracy, obejmujący piętnaście rozdziałów, został dostosowany do celu podręcznika, którym jest logiczne przedstawienie koncepcji, strategii oraz trendów w obszarze marketingu.

Rozdział pierwszy prezentuje istotę oraz genezę marketingu, a także marketing jako koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem, wskazując również na kierunki rozwoju. W rozdziale drugim przedstawiono odrębności marketingu w odniesieniu do podstawowych rynków, a mianowicie rynku dóbr konsumpcyjnych, rynku instytucjonalnego, sektora usług i organizacji non profit. Rozdział trzeci zawiera rozważania na temat procesu tworzenia i wdrażania strategii marketingowych, jest wzbogacony klasyfikacją i oceną różnych typów strategii. Kontynuacja tej problematyki, odniesiona do strategii konkurencyjności oraz budowania przewagi konkurencyjnej z uwzględnieniem modelu M. Portera, stanowi treść rozdziału czwartego.

Istotą marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem jest wiedza na temat zachowań konsumentów oraz segmentów rynkowych. W rozdziale piątym scharakteryzowano zachowania konsumentów, omówiono proces decyzyjny na różnych rynkach, krytycznie opisano trendy zachowań konsumentów, a także odwołano się do ekonomii behawioralnej i wyników badań neuromarketingowych. W rozdziale szóstym przedstawiono istotę oraz kryteria segmentacji, a także ich znaczenie w pozycjonowaniu produktów i marek. Rozdział siódmy poświęcono omówieniu metod badania potrzeb oraz zachowań konsumentów. Wiedząc, że konsumenci są w centrum zainteresowania marketingowego przedsiębiorstwa, przybliżono sposoby pozyskiwa-

nia informacji oraz metody badań ilościowych i jakościowych. W rozdziale ósmym zaprezentowano zagadnienia związane z produktem, cyklem jego życia, zarządzaniem portfelem produktów, zadaniami menedżera produktu, strategią wprowadzania nowego produktu na rynek oraz strategią opakowania. Rozdział dziewiąty skupia uwagę Czytelnika na sposobach budowania pozycji marki oraz zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa. W rozdziale dziesiątym opisano strategie cenowe, wskazując na znaczenie wartości w procesie budowania oferty przedsiębiorstwa. Kolejny, jedenasty rozdział zawiera rozważania na temat zarządzania dystrybucją. Obok treści związanych ze strategią dystrybucji pokazano trendy, które są obserwowane w tym obszarze. Rozdziały dwunasty i trzynasty przedstawiają sposoby i formy komunikacji. W pierwszym z nich skoncentrowano się na wyjaśnieniu form i narzędzi komunikacji masowej, a w drugim przedstawiono sposoby komunikacji bezpośredniej. Podstawą działań operacyjnych przedsiębiorstwa jest z reguły plan marketingowy. Rozdział czternasty zawiera omówienie procedury, etapów oraz struktury planu marketingowego w przedsiębiorstwie. W rozdziale końcowym, piętnastym, wskazano na istotę i znaczenie kontroli działalności marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem pomiaru wyników i audytu marketingowego oraz organizacyjnych aspektów kontroli marketingu.

Wychodząc z założenia, że przygotowany podręcznik ma służyć zdobywaniu wiedzy z zakresu marketingu oraz umiejętności jej praktycznego wykorzystania, na końcu każdego z rozdziałów zawarto pytania oraz zadania do samodzielnego rozwiązania. Duża część proponowanych zadań może być wykonywana w zespołach, co ma służyć zdobywaniu kwalifikacji w zakresie pracy grupowej.

Zespół autorski pragnie złożyć serdeczne podziękowania Pani Profesor Halinie Szulce za cały okres owocnej i przyjaznej współpracy w tworzeniu koncepcji przedmiotów marketingowych oraz pisaniu podręczników z tej dziedziny.

*Autorzy*