

Joanna Łodziana-Grabowska

# Koncepcja marketingu — mix

**Koncepcja marketingu-mix wyraża wewnątrznie zintegrowaną strukturę marketingu, za pomocą której firma oddziałuje na zjawiska rynkowe. Można opracować wiele zintegrowanych wewnątrznie struktur, wykorzystując poszczególne elementy (instrumenty, działania) oraz relacje między nimi. Chodzi jednak o to, aby struktura charakteryzowała się wysokim stopniem efektywności.**

**Pojęcia marketingu-mix używa się w celu określenia kombinacji czterech czynności marketingu: produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji stanowiącej podstawę każdej strategii marketingowej.**

**Marketing-mix jest kontrolowanym, sterowanym oddziaływaniem na rynek docelowy, determinowanym i wspieranym przez niemarketingowe zasoby firmy<sup>1)</sup>.**

Elementy marketingu-mix są ze sobą ściśle powiązane. Można mówić o pewnej koncepcji systemu: decyzje z jednego z tych obszarów zwykle oddziałują na pozostałe. Ponadto każdy z elementów zawiera liczne zmienne. Firma może sprzedawać jeden lub kilka produktów — powiązanych ze sobą lub nie. Produkty te z kolei mogą być dostarczane i rozprowadzane przez różne układy kanałów dystrybucji itd.

Ostatecznie z tych wielu zmiennych w procesie decyzyjnym należy wybrać kombinację, która pozwoli na najbardziej efektywną realizację celu.

Przez produkt w ujęciu marketingowym rozumie się nie tylko sam produkt będący efektem procesu produkcyjnego, lecz także znak fabryczny, nazwę, markę, opakowanie, standaryzowanie, ustalanie gatunków.

Produkt stanowi zestaw materialnych i niematerialnych atrybutów obejmujących opakowanie, kolor,

cenę, prestiż wytwórcy, świadczone usługi, które kupujący mogą zaakceptować jako ofertę zaspokojenia potrzeby. W takim ujęciu decyzja podjęcia zakupu przez nabywcę dotyczy nie tylko samego dobra, ale satysfakcji, której dostarcza produkt w procesie zaspokajania określonej potrzeby. Firma sprzedaje raczej korzyści płynące z tytułu posiadania produktu niż sam produkt.

W odniesieniu do koncepcji marketingu-mix zarządzanie produktem obejmuje planowanie i rozwój pożądaných przez nabywców dóbr i usług sprzedawanych przez firmę, zmiany istniejących, wprowadzanie nowych produktów oraz podejmowanie innych działań kształtujących asortyment towarów. Ogólnie chodzi o przygotowanie takiego dobra, które zaspokaja określoną potrzebę konkretnej grupy nabywców, oczekujących na jednorodny produkt. Produkt ma o tyle wartość dla nabywców, jeżeli mogą go otrzymać w odpowiednim dla nich miejscu i czasie. W tym celu należy zdecydować gdzie, kiedy i za czym pośrednictwem dostarczyć daną ofertę towarową do końcowych odbiorców.

Chociaż marketingowi pośrednicy należą do nie kontrolowanych składników otoczenia firmy, to współpraca z nimi w ramach marketingowego działania ma znaczny wpływ na ten system. W ramach tego układu można mówić o dwóch typach instytucji:

- hurtownikach i detalistach lub osobach, które określa się pośrednikami,
- strukturach organizacyjnych zabezpieczających i ułatwiających transport, magazynowanie, finansowanie, ubezpieczenia oraz inne usługi dodatkowe uzupełniające system wymiany między kupującymi i sprzedającymi, które tworzą określone kanały dystrybucji.

W niektórych sytuacjach bardziej opłacalna dla firmy może być zasada „zrób to sam”, bez wykorzystania marketingowego systemu pośrednictwa. Wówczas firma dokonuje transakcji bezpośrednio ze swoimi klientami, tworząc bezpośredni kanał dystrybucji.

W zakresie dystrybucji zarządzanie marketingowe jest odpowiedzialne za:

- dobór kanałów rynku, przez które produkty zostaną dostarczone do właściwego miejsca i we właściwym czasie oraz
- rozwój narzędzi systemu fizycznej dystrybucji dla stworzenia sprawnego przepływu strumieni produktów w tych kanałach.

System tworzenia cen bardziej niż inne części marketingowego programu jest determinowany przez państwo oraz system prawny. Cena musi uwzględniać nie tylko warunki ekonomiczne, ale także odpowiednie, obowiązujące przepisy prawne. Stanowi ona główną determinantę rynkowego popytu na produkt oferowany przez firmę, oddziałująca na stopień konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz jego udział w rynku, co w rezultacie ma znaczący wpływ na przychody oraz zysk firmy.

Cena rozpatrywana w kontekście tworzenia odpowiedniej kompozycji marketingu musi być dostatecznie atrakcyjna dla odbiorcy, aby podjął on decyzję zakupu danego dobra lub usługi. Celem jest ustalenie takiej ceny, która pozwoli dostarczyć pożądaný produkt do odpowiedniego miejsca za pomocą także odpowiedniej promocji.

Cena ma wpływ na inne elementy i kształtowanie programu marketingowego. Podjęte decyzje odnośnie planowania produktu, podwyższenia jakości, modyfikacji, zmian cech produktu będą realizowane, jeżeli

rynek zaakceptuje wyższą cenę, zapewniającą pokrycie kosztów wynikających z tych zmian.

Należy jednak podkreślić, że różnicowanie produktu, preferowana marka są czynnikami, które ograniczają znaczenie ceny w programie marketingowym firmy i powodują, że jest ona mniej wrażliwa w korelacji ze zmianami popytu czy zaopatrzenia. Tak więc tradycyjne podejmowanie roli cen jest weryfikowane i mimo że ma ona istotne znaczenie w kształtowaniu programu marketingowego przedsiębiorstwa, nie decyduje nader znacząco o powodzeniu tego programu i sukcesie firmy<sup>2)</sup>.

Promocja jest elementem marketingu-mix, który wykorzystywany jest do informowania rynku o produkcie firmy oraz nakłaniania do ich zakupu. Głównymi działaniami promocyjnymi są: reklama, sprzedaż osobista oraz promocja sprzedaży. Przedsięwzięcia w tym zakresie będą związane z wyborem i projektowaniem środków promocji w aspekcie oceny ich skuteczności, mających na celu uzyskiwanie akceptacji nabywców dla oferty towarowej i firmy.

Zgodnie z podejściem systemowym firma powinna traktować wszystkie swoje promocyjne przedsięwzięcia jako kompletny subsystem całego systemu marketingowego. Dla efektywnego programu marketingowego oznacza to koordynowanie tych działań w powiązaniu z innymi elementami marketingu-mix.

Poszczególne cztery elementy marketingu są wzajemnie od siebie zależne. Tworząc ich kompozycję, należy rozpatrywać wszystkie elementy jednocześnie, tylko przy odpowiednim ich doborze można bowiem osiągnąć ustalony cel, to znaczy sprzedać konsumentowi lub użytkownikowi dobro lub usługę zaspokajające określoną jego potrzebę, osiągając jednocześnie odpowiednie efekty ekonomiczne.

Zarządzanie marketingowe poszukuje kombinacji, która prowadzi do uzyskania optymalnych efektów synergetycznych. Należy pamiętać, że marketing firmy stanowi system

działania zintegrowany z obszarem niemarketingowym zasobów, ale jednocześnie – ujmując szerzej – stanowi kombinację wewnętrznych i zewnętrznych interakcji i oddziaływań.

Podsumowując, marketingowe wysiłki firmy powinny na wejściu oraz na wyjściu dotyczyć klientów. Zarządzanie marketingowe powinno obejmować:

- ustalenie, wybór określonych obszarów rynku,
- dokładną ich analizę oraz
- opracowanie i rozwijanie programu zdobycia tych rynków.

Kluczowym marketingowym podsystemem w układzie procesu podejmowania decyzji związanych z kształtowaniem koncepcji marketingu-mix jest marketingowy system informacji.

Obecnie proces zarządzania firmą w coraz większym stopniu wykorzystuje i opiera się na systemowych koncepcjach marketingu. System marketingu jest wynikiem interakcji instytucji, funkcji, działań i strumieni zaprojektowanych w celu usprawnienia układu transakcji dóbr i usług między przedsiębiorstwem a rynkiem. Przedsiębiorstwo wykorzystuje system marketingowy istniejący wewnątrz struktury zmieniających się oddziaływań, które tworzą jego otoczenie. Niektóre z tych czynników są zewnętrznymi zmiennymi, które generalnie nie są kontrolowane przez firmę. To makrootoczenie tworzą warunki ekonomiczne, demografia, czynniki socjokulturalne, ograniczenia polityczno-prawne, technologia oraz układ konkurencyjny.

Dostawcy, marketingowi pośrednicy oraz sam rynek stanowią źródło oddziaływania środowiska zewnętrznego, ale jednocześnie tworzą część systemu marketingowego firmy. Ponadto system ten pozostaje pod wpływem oddziaływania zmiennych sterowanych i kontrolowanych przez kierownictwo firmy – układ niemarketingowych zasobów takich, jak np. kadry, finanse.

Kluczowym elementem systemu marketingowego firmy jest marke-

ting-mix – kombinacja środków, instrumentów: produktu, ceny, systemu dystrybucji oraz programu promocji. Sukces firmy zależy od zdolności, umiejętności zarządzania systemem marketingowym w powiązaniu z bodźcami jej środowiska zewnętrznego. To oznacza:

- reakcję na zmiany w tym środowisku,
- przewidywanie kierunków oraz stopnia intensywności tych zmian oraz
- efektywne wykorzystanie wewnętrznych, kontrolowanych zasobów, w celu dostosowania działań firmy do zmieniającego się środowiska zewnętrznego.

Proces doboru środków marketingu-mix, modyfikacji instrumentarium marketingu w sytuacji niepewności i zmian warunków rynkowych powinien być procesem ciągłym, uaktualnionym, a w konsekwencji gwarantującym realizację ustalonych celów i sukces firmy.

Joanna Łodziana-Grabowska

## PRZYPISY

- <sup>1)</sup> Osiągając cele marketingowe w procesie zarządzania firmą, dysponuje się dwoma zestawami wewnętrznych, kontrolowanych zasobów: zasobami firmy w niemarketingowych obszarach oraz komponentami marketingu-mix.
- <sup>2)</sup> Zmiana znaczącej roli tego elementu koncepcji marketingowej wynika również z sytuacji ekonomicznej systemu gospodarczego. Jeżeli kondycja gospodarki jest dobra, a społeczeństwo zamożne, wówczas znaczenie tego instrumentu obniża się w stosunku do planowania produktu czy działań promocyjnych. W okresach recesji i inflacji cena stanowi istotny element, a działania w zakresie struktury cen decydują w znacznym stopniu o sukcesie marketingowym.
- <sup>3)</sup> Podstawowe pojęcia i modele dotyczące zachowań nabywczych konsumentów, które są istotne dla przeprowadzenia trafnej analizy sytuacji, w jakiej firma realizuje swój marketing-mix zawiera opracowanie – J. KALL, *Co trzeba wiedzieć o klientach?*, „Businessman Magazine”, nr 1 (10) 1992, s. 42-45.