

Gary Armstrong

Philip Kotler

MARKETING

W P R O W A D Z E N I E

Słowo wstępne do wydania polskiego
Lechosław Garbarski

Przełożyła Dorota Wąsik

Spis treści

SŁOWO WSTĘPNE DO WYDANIA POLSKIEGO (*Lechostaw Garbarski*) 15

WPROWADZENIE 17

- Na drodze do nauki marketingu 17
- Podróż marketingowa: tworzenie wartości dla klienta i pozyskiwanie wartości od klienta 17
 - Nowości w dziesiątej edycji 18
- Autentyczne doświadczenia w podróży: marketing w działaniu 19
- Marketingowe wskazówki na drogę 20

PODZIĘKOWANIA 23

CZĘŚĆ I DEFINICJA MARKETINGU I PROCESU MARKETINGOWEGO 29

ROZDZIAŁ 1 MARKETING: TWORZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTA
I POZYSKIWANIE WARTOŚCI OD KLIENTA 31

- Co to jest marketing? 35
 - Definicja marketingu 36
 - Proces marketingowy 36
- Zrozumienie rynku i potrzeb klientów 37
 - Potrzeby klientów, pragnienia i popyt 37
 - Oferta rynkowa: produkty (usługi) i doznania 38
 - Wartość i satysfakcja klienta 39
 - Wymiana i relacje 39
 - Rynki 40
- Projektowanie strategii marketingowej zorientowanej na klienta 41
 - Wybór klientów, którym będziemy służyć 41
 - Wybór propozycji wartości 42
 - Ukierunkowanie firmy na rynek (orientacje zarządzania marketingowego) 42
- Przygotowanie zintegrowanego planu i programu marketingowego 46
- Budowanie relacji z klientem 47
 - Zarządzanie relacjami z klientem 47
 - Zmieniający się charakter relacji z klientem 51
 - Zarządzanie relacjami partnerskimi 55
- Pozyskiwanie wartości od klienta 56
 - Tworzenie lojalności i utrzymanie klientów 57
 - Rosnący udział w budżecie klienta 58
 - Budowanie kapitału klientów 58

Zmieniający się krajobraz marketingu	61
Niepewne otoczenie gospodarcze	61
Epoka informacji cyfrowej	66
Przyspieszająca globalizacja	67
Marketing zrównoważony: potrzeba bardziej etycznych i odpowiedzialnych społecznie działań	68
Wzrost znaczenia marketingu nienastawionego na zysk (<i>not-for-profit</i>)	69
Czym więc jest marketing? Podsumowanie	70

ROZDZIAŁ 2 STRATEGIA FIRMY I STRATEGIA MARKETINGOWA: PARTNERSTWO W CELU BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM 79

Planowanie strategiczne firmy: zdefiniowanie roli marketingu	83
Określenie misji zorientowanej na rynek	84
Określenie celów firmy	87
Tworzenie portfela produkcji	88
Planowanie marketingowe: partnerstwo w celu budowania relacji z klientem	93
Partnerstwo z innymi działami tej samej firmy	93
Partnerstwo z podmiotami systemu marketingowego	94
Strategia marketingowa i marketing mix	96
Strategia marketingowa zorientowana na klienta	97
Tworzenie zintegrowanego marketingu mix	100
Zarządzanie działaniami marketingowymi	103
Analiza marketingowa	103
Planowanie marketingowe	104
Wdrażanie marketingu	105
Organizacja działu marketingu	106
Kontrola marketingowa	107
Mierzenie zwrotu z inwestycji marketingowych i zarządzanie nim	107

CZEŚĆ II ZROZUMIEĆ RYNEK I KONSUMENTÓW 115

ROZDZIAŁ 3 ANALIZA OTOCZENIA MARKETINGOWEGO 117

Mikrootoczenie firmy	121
Firma	121
Dostawcy	122
Pośrednicy marketingowi	123
Konkurenci	124
Interesariusze	124
Klienci	125
Makrootoczenie firmy	125
Otoczenie demograficzne	126
Otoczenie ekonomiczne	137
Środowisko przyrodniczo-naturalne	139
Otoczenie technologiczne	141
Otoczenie polityczne i społeczne	143
Otoczenie kulturowe	150
Reagowanie na otoczenie marketingowe	154

ROZDZIAŁ 4 ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ MARKETINGOWĄ W CELU ZROZUMIENIA KLIENTÓW 163

Informacja marketingowa i wiedza o klientach	167
Szacowanie potrzeb w zakresie informacji marketingowej	169
Opracowywanie informacji marketingowej	170
Dane wewnętrzne	170
Wywiad marketingowy	172
Badania marketingowe	174
Definiowanie problemu i celów badawczych	175
Opracowanie planu badań	175

Zbieranie danych wtórnych	176
Zbieranie danych pierwotnych	178
Wdrożenie planu badań	191
Interpretacja wyników i sprawozdanie	191
Analiza i zastosowania informacji marketingowej	192
Zarządzanie relacjami z klientem (<i>customer relationship management – CRM</i>)	192
Dystrybucja i zastosowanie informacji marketingowej	194
Inne kwestie związane z informacją marketingową	196
Badania marketingowe w małych firmach i organizacjach <i>non profit</i>	196
Międzynarodowe badania marketingowe	197
Polityka społeczna i etyka w badaniach marketingowych	199

ROZDZIAŁ 5 ZROZUMIENIE ZACHOWAŃ KLIENTA INDYWIDUALNEGO I NABYWCY INSTYTUCJONALNEGO 210

Rynki konsumenta i zachowanie zakupowe nabywcy indywidualnego	213
Model zachowania nabywcy indywidualnego	214
Czynniki wpływające na zachowanie nabywcy indywidualnego	215
Proces podejmowania decyzji przez nabywcę	233
Proces podejmowania decyzji przez nabywcę w wypadku nowych produktów	237
Rynki biznesowe i zachowanie zakupowe nabywcy instytucjonalnego	240
Rynki biznesowe	243
Zachowanie nabywcy instytucjonalnego	245

CZEŚĆ III TWORZENIE STRATEGII MARKETINGOWEJ I ZESTAWU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ZORIENTOWANYCH NA KLIENTA 261

ROZDZIAŁ 6 STRATEGIA MARKETINGOWA ZORIENTOWANA NA KLIENTA: TWORZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTÓW DOCELOWYCH 263

Segmentacja rynku	268
Segmentacja rynków konsumenta	268
Segmentacja rynku przedsiębiorstw	278
Segmentacja rynków międzynarodowych	279
Wymogi skutecznej segmentacji	280
Wybór rynków docelowych (<i>targeting</i>)	282
Ocena segmentów rynku	282
Wybór docelowych segmentów rynku	283
Spójnie odpowiedzialny marketing ukierunkowany	289
Różnicowanie i pozycjonowanie	292
Mapy percepcji	292
Wybór strategii różnicowania i pozycjonowania	293
Komunikowanie i zyskiwanie wybranej pozycji	302

ROZDZIAŁ 7 PRODUKTY (USŁUGI) I MARKI: BUDOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA 308

Czym jest produkt?	311
Produkty (usługi) i doświadczenia	312
Poziomy produktów (usług)	313
Klasyfikacja produktów (usług)	314
Decyzje dotyczące produktów (usług)	318
Decyzje dotyczące pojedynczych produktów (usług)	318
Decyzje dotyczące linii produktów	325
Decyzje dotyczące asortymentu produktów	326
Marketing usług	328
Istota i cechy charakterystyczne usług	328
Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych	330
Strategia marki: budowanie silnej marki	337
Wartość marki	338
Budowanie silnej marki	339

ROZDZIAŁ 8 OPRACOWYWANIE NOWYCH PRODUKTÓW I ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA PRODUKTU 356

- Strategia rozwoju nowych produktów 359
- Proces opracowywania nowych produktów 361
 - Poszukiwanie pomysłu 361
 - Ocena i selekcja pomysłów 365
 - Opracowywanie i testowanie koncepcji produktu 365
 - Opracowywanie strategii marketingowej 367
 - Analiza biznesowa 368
 - Opracowywanie produktu 368
 - Testy rynkowe 369
 - Komercjalizacja 370
- Zarządzanie procesem opracowywania nowych produktów 371
 - Opracowywanie nowych produktów skoncentrowane na kliencie 371
 - Zespołowe opracowywanie nowych produktów 375
 - Systematyczne opracowywanie nowych produktów 376
- Strategie cyklu życia produktu 377
 - Faza wprowadzenia 381
 - Faza wzrostu 382
 - Faza dojrzałości 382
 - Faza spadku 384
- Dodatkowe kwestie związane z produktami (usługami) 386
 - Decyzje dotyczące produktów a odpowiedzialność społeczna 386
 - Międzynarodowy marketing produktów (usług) 387

ROZDZIAŁ 9 STRATEGIA CENOWA: ZROZUMIENIE I POZYSKIWANIE WARTOŚCI OD KLIENTA 395

- Czym jest cena? 399
- Najważniejsze strategie cenowe 399
 - Ustalanie cen oparte na wartości dla klienta 400
 - Ustalanie cen oparte na kosztach 404
 - Ustalanie cen oparte na porównaniu z cenami konkurentów 406
- Inne wewnętrzne i zewnętrzne czynniki wpływające na decyzję o cenie 407
 - Całościowa strategia marketingowa, cele oraz marketing mix 407
 - Uwarunkowania organizacyjne 409
 - Rynek i popyt 409
 - Gospodarka 411
 - Inne czynniki zewnętrzne 412
- Ustalanie cen nowych produktów 413
 - Cenowa strategia zbierania śmietanki z rynku 414
 - Cenowa strategia penetracji rynku 414
- Ustalanie cen asortymentu produktów 415
 - Ustalanie cen linii produktów 415
 - Ustalanie cen produktów opcjonalnych 416
 - Ustalanie cen niezbędnych produktów uzupełniających 416
 - Ustalanie cen produktów ubocznych 419
 - Ustalanie cen zestawów produktów 419
- Dostosowywanie cen 419
 - Ustalanie cen oparte na rabatach 420
 - Ustalanie cen w zależności od segmentu 420
 - Ustalanie cen z uwzględnieniem aspektów psychologicznych 423
 - Ustalanie cen promocyjnych 424
 - Ustalanie cen z uwzględnieniem aspektów geograficznych 426
 - Dynamiczne ustalanie cen 427
 - Ustalanie cen pod kątem rynków międzynarodowych 428
- Zmiany cen 429
 - Inicjowanie zmian cen 430
 - Reagowanie na zmiany cen 432
- Regulacje prawne dotyczące ustalania cen 433
 - Ustalanie cen w ramach jednego szczebla kanału 434
 - Ustalanie cen wykraczające poza jeden szczebel kanału 435

ROZDZIAŁ 10 KANAŁY MARKETINGOWE:
DOSTARCZANIE WARTOŚCI KLIENTOWI 443

Łańcuchy dostaw oraz sieć dostarczania wartości	447
Istota i znaczenie kanałów dystrybucji	448
W jaki sposób uczestnicy kanału dystrybucji wnoszą wartość dodaną	449
Liczba szczebli w kanale dystrybucji	450
Działanie i organizacja kanału dystrybucji	451
Działanie kanałów dystrybucji	452
Kanały dystrybucji zintegrowane pionowo	453
Kanały dystrybucji zintegrowane poziomo	457
Wielokanałowe systemy dystrybucji	458
Zmiany w organizacji kanału	459
Decyzje dotyczące struktury kanału dystrybucji	461
Analiza potrzeb konsumentów	461
Określenie celów kanału dystrybucji	462
Dobranie rodzaju kanałów dystrybucji	462
Ocena podstawowych wariantów struktury kanału	464
Projektowanie międzynarodowych kanałów dystrybucji	464
Decyzje dotyczące zarządzania kanałem dystrybucji	466
Wybór uczestników kanału dystrybucji	466
Zarządzanie uczestnikami kanału dystrybucji i motywowanie ich	466
Ocena uczestników kanału dystrybucji	467
Zagadnienia prawne związane z dystrybucją	468
Logistyka marketingu oraz zarządzanie łańcuchem dostaw	469
Istota i znaczenie logistyki marketingu	469
Cele systemu logistyki	473
Najważniejsze funkcje logistyki	473
Zintegrowane zarządzanie logistyką	478

ROZDZIAŁ 11 HANDEL DETALICZNY I HURTOWY 487

Handel detaliczny	490
Rodzaje detalistów	491
Decyzje marketingowe w handlu detalicznym	500
Trendy w handlu detalicznym	508
Handel hurtowy	514
Rodzaje hurtowników	515
Decyzje marketingowe w handlu hurtowym	518
Trendy w handlu hurtowym	519

ROZDZIAŁ 12 KOMUNIKOWANIE WARTOŚCI KLIENTOWI:
REKLAMA I *PUBLIC RELATIONS* 527

<i>Promotion mix</i>	531
Zintegrowana komunikacja marketingowa	532
Nowe środowisko komunikacji marketingowej	532
Zmiana modelu komunikacji marketingowej	532
Potrzeba zintegrowanej komunikacji marketingowej	536
Kształtowanie całościowego <i>promotion mix</i>	537
Charakterystyka poszczególnych narzędzi promocyjnych	538
Strategie <i>promotion mix</i>	539
Reklama	541
Ustalanie celów reklamy	542
Ustalanie budżetu reklamy	544
Tworzenie strategii reklamy	546
Ocena skuteczności reklamy oraz zwrotu z inwestycji w reklamę	556
Pozostałe uwagi dotyczące reklamy	560
<i>Public relations</i>	562
Rola i wpływ <i>public relations</i>	563
Główne narzędzia <i>public relations</i>	564

ROZDZIAŁ 13 SPRZEDAŻ OSOBISTA I PROMOCJA SPRZEDAŻY 571

- Sprzedaż osobista 574
 - Istota sprzedaży osobistej 574
 - Rola działu sprzedaży 575
- Zarządzanie działem sprzedaży 578
 - Opracowanie strategii i struktury działu sprzedaży 579
 - Rekrutacja i wybór sprzedawców (przedstawicieli handlowych) 583
 - Szkolenie sprzedawców 584
 - Wynagradzanie sprzedawców 585
 - Nadzorowanie i motywowanie sprzedawców 586
 - Ocena pracy sprzedawców i wyników działu sprzedaży 589
- Proces sprzedaży osobistej 590
 - Etapy procesu sprzedaży 590
 - Sprzedaż osobista i zarządzanie relacjami z klientem 594
- Promocja sprzedaży 597
 - Dynamiczny rozwój promocji sprzedaży 598
 - Cele promocji sprzedaży 598
 - Główne narzędzia promocji sprzedaży 599
 - Tworzenie programu promocji sprzedaży 604

ROZDZIAŁ 14 MARKETING BEZPOŚREDNI I E-MARKETING:
BUDOWANIE BEZPOŚREDNICH RELACJI Z KLIENTEM 610

- Nowy model marketingu bezpośredniego 614
- Rozwój marketingu bezpośredniego i związane z nim korzyści 615
 - Korzyści dla kupujących 616
 - Korzyści dla sprzedających 617
- Bazy danych klientów a marketing bezpośredni 618
- Formy marketingu bezpośredniego 620
 - Marketing pocztowy 621
 - Marketing katalogowy 622
 - Telemarketing 624
 - Bezpośredni marketing telewizyjny 625
 - Sprzedaż zautomatyzowana 627
 - Nowe technologie cyfrowe w marketingu bezpośrednim 628
- E-marketing 633
 - Marketing a Internet 633
 - Domeny e-marketingu 635
 - Tworzenie obecności marketingowej w Internecie 640
 - Szanse i wyzwania e-marketingu 651
- Kwestie prawne i etyczne w marketingu bezpośrednim 652
 - Irytacja, nieuczciwość, oszustwa 652
 - Naruszenie prywatności klientów 653
 - Potrzeba działania 654

CZĘŚĆ IV ROZSZERZENIE MARKETINGU 663

ROZDZIAŁ 15 RYNEK GLOBALNY 665

- Współczesny marketing globalny 669
- Obserwacja i analiza globalnego otoczenia marketingowego 671
 - Międzynarodowy system handlu 671
 - Otoczenie gospodarcze 675
 - Otoczenie polityczno-prawne 676
 - Otoczenie kulturowe 677
- Decyzja dotycząca tego, czy warto globalizować działalność 680
- Decyzja dotycząca tego, na które międzynarodowe rynki wejść 681
- Decyzja dotycząca sposobu wejścia na rynek 683
 - Eksport 684

<i>Joint venture</i>	684
Bezpośrednie inwestycje zagraniczne	686
Decyzja dotycząca globalnego programu marketingowego	687
Produkt	691
Promocja	692
Cena	696
Kanały dystrybucji	697
Decyzja dotycząca organizacji marketingu globalnego	698

ROZDZIAŁ 16 MARKETING ZRÓWNOWAŻONY: SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ETYKA BIZNESU 705

Marketing zrównoważony	709
Społeczna krytyka marketingu	711
Wpływ marketingu na indywidualnych klientów	711
Wpływ marketingu na całą społeczność	718
Wpływ marketingu na inne firmy	722
Działania konsumentów wspierające marketing zrównoważony	723
Ruch ochrony praw konsumenta (konsumeryzm)	723
Ruch ochrony środowiska	725
Regulacje prawne dotyczące marketingu	733
Działania przedsiębiorstw wspierające marketing zrównoważony	734
Zasady marketingu zrównoważonego	734
Etyka marketingu	740
Przedsiębiorstwo zrównoważone	744

DODATEK 1 PLAN MARKETINGOWY 751

Plan marketingowy: wprowadzenie	751
Cele i zawartość planu marketingowego	751
Rola badań marketingowych	752
Rola relacji	752
Od planu marketingowego do działania marketingowego	752
Przykładowy plan marketingowy dla firmy Sonic	753
Streszczenie przeznaczone dla zarządu	753
Opis bieżącej sytuacji marketingowej	753
Analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń (analiza SWOT)	758
Cele i problemy	760
Strategia marketingowa	760
Programy działań	762
Budżet	763
Kontrola	763
Narzędzia pomocne w opracowywaniu planu marketingowego	764

DODATEK 2 MARKETING W LICZBACH 765

Ustalanie ceny, próg rentowności i analiza marży	765
Ustalanie ceny	765
Ustalanie ceny na podstawie kosztów	766
Ustalanie ceny na podstawie czynników zewnętrznych	768
Analiza prognozy rentowności i marży	769
Ustalanie prognozy rentowności dla docelowego poziomu zysków	771
Marketing w liczbach – zestaw ćwiczeń nr 1	772
Szacowanie popytu, budżet marketingowy, pomiar wyników działań marketingowych	773
Potencjał rynku i szacunki sprzedaży	773
Rachunek zysków i strat oraz budżet marketingowy	775
Pomiar skuteczności działań marketingowych	776
Wskaźniki analityczne	778
Weryfikacja opłacalności działalności marketingowej	780
Marketing w liczbach – zestaw ćwiczeń nr 2	782
Analiza finansowa taktyk marketingowych	782
Zwiększenie wydatków na reklamę	783

Poszerzenie sieci dystrybucji	783
Obniżka ceny	784
Poszerzenie linii produktu	785
Marketing w liczbach – zestaw ćwiczeń nr 3	787

SŁOWNIK 789

INDEKS 809

O AUTORACH 827