**Kamila Grochowy**

**(Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza)**

**MARKETING I ZARZĄDZANIE WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE**

Menadżerowie do spraw marketingu we współczesnym świecie dysponują szeroką gama narzedzi i metod wdrażania strategii marketingowej do firmy. Bardzo dużym postępem w dziale zarzadzania przedsiębiorstwem był rozwój informatycznych systemów zarzadzania, udoskonalenie systemów zarzadzania bazami danych oraz sieci komputerowych. Marketing bardzo dobrze zadomowił się w Internecie i jest świetnym miejscem do wykorzystania e-biznesu. Od lat z bardzo dużym powodzeniem wykorzystuje się go jako główny środek komunikacji z klientem, jako narzędzie do budowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz oczywiście do promocji produktu.

Aktualnie bardzo popularne jest stwierdzenie marketing, ponieważ jego odbiór zalezy głównie od subiektywnego podejścia człowieka. Możliwe jest to dlatego że wiele osób twierdzi, że marketing jest zarówno wiedzą jak i sztuką. Najczęściej z marketingiem kojarzy się wszystkie działania firmy na rynku. PhilipKotler w swojej książce definiuje marketing w ten sposób: „marketing jest procesem, dzięki któremu organizacja jest powiązana z rynkiem w sposób twórczy, produktywny i zyskowny” [1, s. 29] Według mnie jest to jedna z najlepszych defionicji marketingu, pon ieważ zawarte jest w niej cały sens znaczenia tego słowa.

Poza pojęciem „marketing” funkcjonuje także pojecie „zarzadzanie marketingowe”. Jest to realizowanie analizy, planoowania, kontroli oraz organizacji. Kotler definiuje zarzadzanie marketingow, iż: „jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów, usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji” [1, s. 11]. Świetną definicję tego pojęcia zaproponował Józef Kochanowski „Zarządzanie marketingiem (marketing management) to sposób zarządzania oparty na ogólnej filozofii marketingu jako działalności zmierzającej do osiągania własnych celów przez aktywne kształtowanie rynku i jak najlepsze zaspokajanie potrzeb klientów” [3, s. 229]. Definicja ta w bardzo dobry sposób ukazuje jak osiągać cele mając wpływ na rynek podczas stymulacji zachowań klientów oraz koncentruje się na dostarczaniu wartości osigająz zadowolenie i satysfakcję klienta.

Na podstawie przedstawionych przezemnie definicji, można z całą pewnością stwierdzić, że zawierają klarowne przesłanie dla menadżerów do spraw marketingu, dotyczace wywierania wpływu na zachowania rynkowe klienta w taki sposób, by można kreować jego potreby. Aby w stu procentach sprostać wymaganiom i potrzebom klienta, menadżerowie powinni rozdawać karty od samego początku. Możliwe jest to wówczas, by ludzie sami zrozumieli i określaki swoje potrzeby, czyli trzeba wykreować popyt. Nastepnie dopiero należy skupić uwage na zaspokajaniu wykreowanego popytu poprzez stopniowe zwiększanie podaży, czyli nic innego jak wprowqadzenie swojego produktu czy usługi na rynek. Działając w ten sposób od samego początku kreujemy rynek.

Działania marketingowe opierają się m. in. na strategicznym planie marketingowym, który powinien okreslać konkretne cele. Strategia tak będzie wówczas zbiorem konkretnych decyzji, które będą zapewniały przyblizenie danej organizacji do osiągniącia zamierzonych celów. Aby dobrze opracować taką strategię należy zadać sobie trzy pytania na temat realizacji konkretnej strategii: gdzie?, jak?, za pomocą czego?

Odpowiedzią na pierwsze pytanie jest rynek docelowy. Musi zostać dogłębnie przeanalizowany pod kątem zachowań klientów oraz struktury, trzeba także okreslić potencjaną chłonność iudział w rynku.

Na drugie pytanie mozemy odpowiedzieć na podstawie sposobu postępowania oraz metod jakich organizacja wykorzysta po przeanalizowaniu rynku. Absolutnie nadrzędną rzeczą jest, wiedza i poznanie rynku, dzięki temu dużo łatwiej dobrać sposób postepowania. Uistalamy budżet działań marketingowych. Określona zostaje dystybucja strategia cenowa oraz strategia promocji.

Trzecim etapem jest odpowiedź na trzecie pytanie. Jest to wybór odpowiednich narzedzi marketingowych, które umożliwią realizacje zamierzonych celów. Jednym z nich a za razem jednym z najważniejszych jest promocja.

Promocja jest narzędziem komunikacji marketingowej. Jest głównym aspektem przy promowaniu produktu i odbieraniu go przez klienta. Promocja ma zachęcać potencjalnych odbiorców do zakupu danego produktu lub skorzystanie z danej usługi, które oferuje dana firma. Promocja ma nacelu także informowanie w sposób rzetelny o istnieniu firmy oraz produktach jaką ona oferuje. Czym tak naprawdę jest szeroko rozumiana promocja? Głownymi narzędziami promocji są: reklama, promocja sprzedaży, publiczne relacje, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni. Związane jest z „procesami przepływu informacji, które przedsiębiorstwo chce przekazać różnym grupom odbiorców i odbierać od nich zgodnie z celami marketingowymi” [4, s. 175].

Bardzo ważnym celem prowadzonej komunikacji z rynkiem jest wywieranie odpowiedzniego wpływu na rynek, ukształtowanie zachowań klientów, a tym samym potrzeb jego odbiorców zgodnie z oczekiwaniami twórców naszej strategii promocji.W publikacji naukowej Wojciecha Wrzoska możemy wskazać konkretne cechy komunikacji marketingowej, które powodują że jest to narzędzie bardzo charakterystyczne:

* charakter perswazji zawarty w przekazie do odbiorcy;
* jest on narzędziem kształtowania potrzeb oraz stymulacji popytu;
* wykorzystanie na potrzeby procesu komunikacji wspomnianych już narzędzie promocji-mix;
* komunikacja wielopoziomowa i wielokierunkowa;
* cel nadrzędny to osiągnięcie skuteczności w swym działaniu[4, s. 175-176].

Najczęściej promocja traktowana jest tylko w jedną stronę, nie uwzględniając informacji jakie mozna dostać od klientów, poprzez w odpowiedni sposób skonstruowany program promocji i dopracowanie narzędzi.

Musimy pamiętać o tym, że polityka promocji jest wpisana w strategię merketingową całego przedsiębiorstwa i stanowi mocne podstawy.

Podstawowe cele, jakie dla polityki promocji można wskazać z całą pewnością:

* zbudowanie lojalności i przyzwyczajenia klienta, wyszukiwanie i pozyskiwanie nowych klientów;
* wyrażony we wzroście przychodów i zysków wzrost ekonomiczny;
* uwzględnienie zmieniającej się polityki produktu i cen, oraz wywieranie wpływu na obroty;
* kreowanie wizerunku firmy oraz dzielenie się wiedzą o produktach i usługach przedsiębiorstwa;
* ekspansja na nowe rynki wywołana utrzymanikem dotychczasowej skalio biznesu oraz próbowanie jej zwiększenia.

Te wszystkie cele nie były by możliwe do zrealizowania gdyby nie nowoczesnych technologii informatycznych, a przede wszystkim internetu. Komunikacja marketingowa rozwija się coraz prężniej dzięki postępującemu rozojowi narzędzi i multimedialnych technik.Ludzie zajmujący się kreowaniem strategii prmocji są niezykle innowacyjni. Prześcigają się w poszukiwaniu i tworzeniu nowych kanałów komunikacji i dotarcia do klienta.

W dzisiejszych czasach stwierdzenie „promocja to głównie reklama” jest już nieaktualne. Promocja stała się czymś więcej niż tylko reklama, bowiem ewoluowała do skomplikowanego sytemu, którego działania można odczuć w całym przedsiębiorstwie. Cele wymienione wcześniej pokazują jak szeroki obszar oddziaływania ma prowadzenie polityki promocji.

Wprowadzenie innowacji rozumiane jest jako zmiana, która poprzez coraz to nowsze innowacjedoskonale komponuje się z procesem budowania i tworzenia kampanii promocyjnych. Dynamika rynku jest tak ogomna, ze kto chce utrzymywać się w czołówce, musi szukać innowacyjności w każdym obszarze promocji oraz swojej działalności, a także komunikacji marketingowej.

Przedsiębiorstwa które chcą być zauważone i rozpoznawalne na rynku, dwoją się i troją by budować jak najlepszy wizerunek i kreować pozytywny obraz firmy wśród obiorców czyli potencjalnych klientów. Firmy i agencje, które specjalizują się w zakresie budowania strategii promocji, prześcigają się w budowaniu coraz to bardziej innowacyjnych pomysłów, które wyróznią daną firmę posród innych oraz by klienci zwracali na to większa uwagę.

JerzyAltkorn w swojej książce „Podstawy marketingu” wymienił następujące funkcje marketingu: funkcję przygotowawczą polegająca na gromadzeniu informacji rynkowej, badaniu rynku, planowaniu produktu i programu asortymentowego, kalkulacji i stanowieniu cen, organizowaniu systemy dystrybucji, planowaniu działań promocyjnych; funkcję przygotowawczą obejmującą reklamę, aktywizację sprzedaży, bezpośrednią obsługę klientów (informacje, negocjacje, zawieranie umów, sprzedaz, wynajem, reklamacje lientów itp.), ekspedycję towarów, transport i spedycję, gospodarkę zapasami wyrobów gotowych (towarów), obsługę serwisową nabywców, fakturowanie i kontrolę realizacji umów; funkcje wspomagające obejmujące swoim zasięgiem finansowanie (kredytowanie dystrybutorów, sprzedaży ratalnej, leasingu itp.) i partycypację w ryzyku i ubezpieczanie od jego skutków[5, s. 37].

Podsumowując, można z całą pewnością stwierdzić że wiele kampanii pomocyjnych i marketingowych stara się przykuć uwage klienta, przez co o wielu kampaniach się dyskutuje i ocenia, co za tym idzie potencjalni klienci dowiadują się o danej kampoanii pośrednio, czyli od innego odbiorcy który daną kampanię promocyjna widział i przekazał taką informację dalej.

Obserwując rynek oraz często niezdecydowanych klientów oraz niestałych i zmiennych w swoich wyborach – promocja musi być obszarem najbardziej elastycznym, kreatywnym rozwojowym oraz wpływowym, aby sprostać oczekiwaniom klienta. Jak widac dobrze zrobiona i zaprojektowana kampania promocyjna jest absolutnie podstawa do sukcesu firmy i budowania pozytywnego wizerunku każdego przedsiębiorstwa.

**Literatura:**

1. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner & Ska,Warszawa, 2003r.

2. Piercy N.: Marketing, strategiczna reorientacja firmy. Wydawnictwo Felberg SJA,

Warszawa, 2003.

3. Kochanowski J.: Podstawy i zarządzanie marketingiem. Oficyna Wydawnicza

Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, 2003.

4. Praca zbiorowa pod redakcją Wrzoska W.: Strategie marketingowe. Polskie

Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004.

5. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Kraków, 1996.