

ORIENTACJA MARKETINGOWA W DZIAŁANIACH MIĘDZYNARODOWYCH

Agata Krukowska

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie:

Praca traktuje o konieczności wprowadzania działań marketingowych w przedsiębiorstwach związanych z działaniami na rynkach międzynarodowych oraz o konieczności dostosowania tych działań z warunkami panującymi na nich.

Obecnie wysoko rozwinięte kraje szeroko korzystają za stosunkowo młodej dyscypliny wiedzy, jaką jest marketing. Marketing w obecnych czasach stał się bardzo ważną sferą działalności przedsiębiorstwa, pozwalającą znaleźć i dotrzeć do klienta.

Od kilku lat obserwujemy ekspansję działań marketingowych na wielu rynkach Wschodniej Europy. To marketing właśnie tworzy ofertę dla nabywców, na którą składają się aktualne i przyszłe potrzeby nabywców i określa realne możliwości ich zaspokojenia przez daną firmę. W ramach działań marketingowych firmy dążą do odpowiedzi na pytania jakie korzyści może osiągnąć ich nabywca i jakie są możliwości zwiększenia sumy tych korzyści. W obecnych czasach jest to bardzo trudne wobec ciągle wzrastającej konkurencji; coraz większej ilości dóbr substytucyjnych zaspokajających zbliżone lub te same potrzeby konsumenta. Konsumenti dążą do coraz wyższej satysfakcji a jednocześnie są coraz lepiej wyedukowani. Marketing napotyka jeszcze na wiele przeszkód. Powodem tego są nowe wymagania gospodarki rynkowej, a ciągle istniejące stare przyzwyczajenia (sposób myślenia) menadżerów. Trzeba więc oduczyć się dawnego sposobu myślenia i działania i przyswoić zasady myślenia ekonomicznego skierowanego na klienta. Kraje Europy Wschodniej ulegając przemianom gospodarczym, ekonomicznym i politycznym ma przed sobą bardzo trudne zadanie dokonać tego w sposób właściwy. Cały okres realnego socjalizmu potępił i ograniczał prywatną własność, wolny rynek, przedsiębiorczość, konkurencję oraz nastawienie na konsumpcję. System centralnego planowania, oraz równanie potrzeb wszystkich ludzi spowodowało powstanie i utrwalenie się "gospodarki niedoborów". Stała przewaga popytu nad podażą spowodowała powstanie orientacji na "zdobywanie" deficytowych produktów. Konsumenti, wychowani w gospodarce ciągłych niedoborów, znajdowali się w nieustannej pogoni za towarami, które nieregularnie były sprzedawane w sklepach. Kupowano wówczas również na zapas, często w ilościach przekraczających zdolność racjonalnego zużycia w gospodarstwach domowych. Rynek został pozbawiony możliwości regulacyjnego oddziaływania na kształtowanie racjonalnych poziomów oraz relacji podaży i popytu towarów i usług. Doprowadziło to do wyeliminowania podstawowych funkcji przedsiębiorstw, które zamiast badać rynek i dostosować swą produkcję i sprzedaż do potrzeb, możliwości i wymagań nabywców, egzystowały tylko skrupulatnie wykonując centralne plany i dyrektywy organów rządzących. Przedsiębiorstwa nie były zmuszone do zabiegania o klienta i uzyskanie wysokiej ekonomicznej efektywności, ponieważ administracyjne rozdzielniki oraz ustalane na sztucznym poziomie ceny towarów i składników kosztów uniemożliwiały stosowanie

poprawnego rachunku ekonomicznego. Państwo utrzymywało przy życiu swe nierentowne przedsiębiorstwa za pomocą dotacji finansowych, ulg podatkowych i innych środków. To wszystko powodowało, że działalność marketingowa albo nie istniała, albo była przemycana pod innymi nazwami w bardzo ograniczonym stopniu. Zapoczątkowanie od początku lat dziewięćdziesiątych warunków i możliwości powrotu do gospodarki rynkowej jest rozpoczęciem procesu kształtowania nowej świadomości i zasadniczej zmiany postaw, reguł i metod gospodarowania, zarówno po stronie producentów jak i konsumentów. Wymaga to wiary w możliwość szybkiej odbudowy normalnej gospodarki, poniesienia kosztów w celu dostosowania się do wydajnej pracy, twórczej przedsiębiorczości i wytworzenia aprobaty dla ludzi przedsiębiorczych oraz owoców ich działalności różnicujących status, stan posiadania i dochody członków społeczeństwa. Bez nowej wiedzy o gospodarce i rynku i bez nowych umiejętności nie jest możliwe zapewnienie ani osobistej pomyślności, ani zmniejszenie zacofania rynków Europy Wschodniej w stosunku do krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej.

Zmiana ustroju nie przyczyniła się do radykalnych zmian (w krótkim czasie), natomiast ujawniły się ostre konflikty i różnice interesów rozmaitych grup i warstw społeczeństwa. Problemem jest również umiejscowienie roli państwa w zakresie ingerencji w życie gospodarcze. Istnieją co prawda dziedziny o niekwestionowanej potrzebie interwencjonizmu państwowego, jak: ochrona praw własności i środowiska naturalnego, zapewnienie bezpieczeństwa indywidualnego i obrona przed zewnętrznym zagrożeniem, troska o zdrowie, oświatę i naukę. Czy państwo ma objąć inne dziedziny życia interwencjonizmem jest nadal tematem otwartym. Niezaprzeczalną rolą państwa jest natomiast tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi gospodarki oraz pomyślności każdego przedsiębiorstwa, gospodarstwa rolnego i konsumenta.

Marketing dotyczący wielu sfer życia gospodarczego ma charakter interdyscyplinarny. Sięga on do ekonomii, psychologii społecznej, teorii podejmowania decyzji, teorii informacji, analizy systemowej i statystyki. Ekonomia dostarcza podstaw do ogólnego zrozumienia praw działających na rynku, pozwala ujmować konkretne problemy marketingu w kategoriach nakładów i wyników oraz analizować związki pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Decyzje marketingowe podejmuje się jednak także w oparciu o dokładne poznanie ludzkich potrzeb, mechanizmów ich zmiany i powstawania w określonych warunkach miejsca i czasu, a także w przekroju poszczególnych towarów lub usług. Stąd też, aby lepiej poznać decyzje konsumenta i ich motywy, marketing musi odwoływać się do psychologii osobowości, a w szczególności do psychologii społecznej, gdzie uwaga jest skoncentrowana na zachowaniu się grup konsumentów czyli segmentów rynku, do których adresowana jest oferta marketingowa. Marketing zajmuje się bowiem procesami masowymi a nie pojedynczymi osobami, choć łączy konsumentów w grupy (segmenty rynku). Wszystkie działania marketingu oparte są na informacjach, stąd też duże wykorzystanie teorii podejmowania decyzji, która dostarcza przesłanek i wskazówek do konstruowania programów marketingowych w kategoriach procesu decyzyjnego i teorii informacji, która wskazuje w jaki sposób organizować system informacji rynkowej. Wykorzystanie w marketingu wielu dyscyplin wiedzy pozwala lepiej zrozumieć jego istotę, rozszerza zakres przesłanek decyzyjnych, a w efekcie umożliwia bardziej skuteczne

zaspokajanie potrzeb konsumentów i kreowanie ich w celu kierowania rynkiem. Kluczowa zasada brzmi: "W końcu klient zawsze dostanie to, co chce".

Do powstania marketingu przyczynił się rozwijający się rynek gospodarczy - kapitalistyczny. Rozpoczęło się to pod koniec dziewiętnastego wieku, kiedy masowo powstawały duże fabryki i rozwijała się przedsiębiorczość. Ponieważ kapitalizm jest systemem gospodarczym, którego główną siłą jest pomysłowość, wynalazczość, przedsiębiorczość czyli twórczość umysłu - stał się on pożywką dla myśli marketingowej. Uznanie własności intelektualnej pomogło zainicjować ogromne przemiany w produkcyjnych możliwościach rodzaju ludzkiego, ale także proces, który poprzez komputery, elektronikę i miniaturyzację lokuje błyskotliwe pomysły ludzkiego umysłu w coraz większej ilości przedmiotów, które są produkowane i powszechnie używane. Właściciele i menadżerowie małych i średnich przedsiębiorstw zaczęli się stawać nie tylko kapitalistami, ale także własnymi technologami, agentami sprzedaży i zakupu, kierownikami własnego biura, doradcą prawnym, własnym szefem personalnym etc. Powstała na początku dwudziestego wieku silna konkurencja w przemyśle spowodowała gwałtowną potrzebę walki o nabywcę. Tendencja ta ciągle się pogłębia w wyniku dużych możliwości twórczych, zasobów kapitału i innych czynników produkcji.

Na początku naszego wieku Henry Ford mógł sobie jeszcze pozwolić na prowadzenie strategii masowej produkcji i ułożenie hasła, które głosiło, że "nabywca może dostać samochód w każdym kolorze...pod warunkiem, że będzie to kolor czarny".

Pomiędzy rynkiem a marketingiem istnieją dwustronne zależności¹. Marketing powstał z potrzeby rozwijającego się rynku i bez niego nie może istnieć. Marketing w bardzo dużym stopniu wpływa na rynek. Dwustronne zależności pomiędzy rynkiem a marketingiem można zauważyć w tym, że to właśnie rynek jest źródłem rozwoju i upowszechnienia marketingu. Sprzedawcy - podmioty gospodarcze, za pomocą technik marketingowych mogą wykorzystać seanse rynkowe, unikając zagrożeń, jakie niesie rynek. Wzrost efektywności działań zależy od doboru odpowiedniej strategii oraz wyboru właściwej orientacji (orientacji na potrzeby klienta - orientacji marketingowej).

Ewolucja orientacji marketingowych następowała zarówno w Stanach Zjednoczonych jak i w krajach Europy Zachodniej. Z tym, że w Europie Zachodniej rozpoczęła się ona później (po drugiej wojnie światowej). Wraz z orientacjami ewaluowały ściśle z nimi związane strategie wyboru rynku docelowego, jak i strategie zmian marketingu mix. W skrócie przedstawi to tabela²

Tendencje zmian w strategiach wyboru rynku docelowego oraz marketingu mix.

Jak już wcześniej zostało podane, na początku ewolucji orientacji marketingowej było myślenie o produkcji. W Europie działało się to w latach 50, 60 i częściowo 70-tych. Producenci i sprzedawcy dążyli do udoskonalania produktów i do poprawiania ich jakości. Działania te powodowały różnicowanie produktów, pojawienie się produktów

¹Lechosław Garbarski, "Marketing - w jakim kierunku podąży świat?", Marketing i rynek 2/94, str 4-6.

²Lechosław Garbarski, "Marketing - w jakim kierunku podąży świat", Marketing i rynek 2/94, str 4-6.

nowoczesnych technicznie, wyprzedzających swoją epokę. Pod koniec lat 70-tych i w latach 80-tych zaczęto przyglądać się popytowi, jego strukturze, tendencjom zmian. Spowodowane to było narastaniem trudności związanych ze sprzedażą.

Również przez wszystkie lata podlegała ewolucji koncepcja na temat zakresu obsługiwanie rynku. W latach 50 i 60-tych dominowało przeświadczenie o celowości działania głównie na rynkach regionalnych i krajowych. W końcu lat 70-tych i w latach 80-tych nastąpił bujny rozkwit koncepcji marketingu międzynarodowego, czyli traktowania każdego kraju jako oddzielnego rynku docelowego. W ostatnich latach przedsiębiorstwa działające na rynkach światowych dążą do globalizacji działań. Jednak zamykanie się niektórych rynków może doprowadzić do mniej lub bardziej sformalizowanych bloków handlowych.

Prowadząc działania na rynku globalnym lub międzynarodowym, należy szczególnie zwrócić uwagę na kulturę, w której wyrosli nasi potencjalni klienci. Kultura jest czynnikiem determinującym potrzeby i zachowania nabywcy. Kultura to kompleks wartości, idei, postaw i innych ważnych symboli pozwalających porozumiewanie się między ludźmi, interpretować i prowadzić do zmian w strukturze społecznej. Różnice kulturowe są bardzo ważne, szczególnie dla przedsiębiorstw międzynarodowych. Zmiany zachodzące na rynku europejskim i powstanie Unii Europejskiej nie zwalniają od obowiązku brania pod uwagę różnic kulturowych kręgów należących do niej. Należy więc ten rynek podzielić na segmenty tak aby odpowiadały odpowiednim grupom kulturowym.

Przedsiębiorstwo, które chce stosować orientację marketingową lub społeczną poza dokładnym zapoznaniem się z klientem, jego psycho-fizyczno-socjalną strukturą po to aby lepiej zrozumieć stosunki międzyludzkie powinno poznać otoczenie na którym chce działać. Wiele chybionych decyzji wiąże się z niezrozumieniem kultury i struktury geograficznej otoczenia. Otoczenie i środowisko, w którym żyje człowiek determinuje jego potrzeby. Dla przedsiębiorstw chcących w sposób w pełni kompetentny zaspokoić potrzeby lub rozwinąć potrzeby nabywców ważne jest odpowiednie środowisko.

Trzeba uświadomić sobie, że rynek i zachowanie rynkowe konsumenta jest częścią kultury. Ważne jest aby firmy (szczególnie eksportujące swoje wyroby lub międzynarodowe) wiedziały i znały różne znaczenie kolorów, smaków i innych przewidywalnych rzeczy oraz znaczenie znakowania, punktualności, prowadzenia rozmów i dokonywania zakupów. Trzeba pamiętać o tym, że każda kultura jest inna, co nie znaczy lepsza czy gorsza, prawidłowa lub nie. Można tutaj podać różnicę z jaką traktowane są np. psy w Europie, Ameryce Północnej i w Chinach. W krajach europejskich i Ameryce psy traktowane są jako towarzysze życia, przyjaciele rodziny, w Chinach natomiast pies kojarzony jest bardziej ze zwierzęciem, z którego można przygotować potrawę.¹

Dla przedsiębiorstwa istniejącego w coraz bardziej turbulencyjnym otoczeniu, koniecznością jest zwrócenie się do klienta. Na świecie coraz mocniej daje się zauważyć dążenie firm do stosowania działań marketingowych, które są przemyślane. Firmy stosują już nie pojedyncze działania, ale całe pakiety i strategie, które prowadzą do powstania

¹P.R. Coteora "International Marketing", IRWIN Boston 1990, s. 73

orientacji marketingowej. Stosowana segmentacja rynku jest coraz częściej rozszerzana o nowe czynniki dookreślające rynek.

Tabela 1. Strategia wyboru rynku docelowego

Wyszczególnienie	Lata 50, 60 70.	Lata 80	Lata 90	Przyszłość
Punkt wyjścia działań	Produkt	Popyt	Klient, pośrednik, konsument	Wartości
Główny punkt uwagi	Rynek masowy	Segment rynku	Luki rynkowe, marketing na miarę	Aktualni nabywcy i główni użytkownicy
Zakres obsługiwanego rynku	Krajowy	Międzynarodowy	Globalny (lokalny)	Bloki handlowe
Badania marketingowe.	Badania wykorzystujące kwestionariusz	Badania jakościowe	Bazy danych	Sztuczna inteligencja, systemy wspomaganie decyzji

Firmy zaczynają dostrzegać coś więcej niż tylko swoje korzyści. Wzrost edukacji marketingowej menadżerów i klientów pozwala tym pierwszym zauważyć, że poprzez swoje działania kreują rzeczywistość. Takie postępowanie to następny krok w rozwoju marketingu firmy - firma staje się zorientowana na społeczeństwo.

Literatura

1. Teodor Kramer, "Podstawy marketingu", PWE, Warszawa 1994.
2. Barbara Dobiegała - Korona, "Marketing; Poszukiwanie i wybór rynków docelowych za pomocą segmentacji.", Wydawnictwo PWSBiA, Warszawa 1995r.
3. B.H.Clark, " Marketing Performance Assesment", Boston Harvard Business School Press, 1988.

4. Jacek Kall, Bogna Billarczyk, "Ogólna strategia marketingowa - Geneza i istota marketingu", Poznań 1993r.
5. Philip Kotler, "Marketing", Gebethner & Ska, Warszawa 1994r.
6. Teodor Levitt, "Marketing Myopia".
7. Jan Karwowski, "Zarządzanie marketingowe - istota współczesnego marketingu", Wydawnictwo Zachodnio - Pomorskie, 1994 r.
8. Lechosław Garbarski, "Marketing - w jakim kierunku podąży świat?", Marketing i rynek 2/94.
9. P.R. Coteora "International Marketing", IRWIN Boston 1990, s. 73

PRZEDSIĘBIORSTWO INDYWIDUALNE DOMINUJĄCĄ FORMĄ W AGROBIZNESIE

*Eugeniusz Gurgul, Krzysztof Topola
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Polska struktura agrarna stanowić będzie poważne wyzwanie dla Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej. Charakterystyczna dla Polski duża liczba drobnych gospodarstw nie musi oznaczać, że mają to być gospodarstwa zacofane. Polsce potrzebne są zatem nakłady na tworzenie pozarolniczych miejsc pracy na wsi oraz pomoc gospodarstwom zdolnym do rozwoju.

1. Struktura agrarna w Polsce.

Powierzchnia użytków rolnych w Polsce wynosi 18,5 mln ha, z czego w rękach prywatnych właścicieli znajduje się 16,9 mln ha czyli 91,2%. W polskim rolnictwie dominują rolnicy indywidualni gospodarujący na 15,2 mln ha, czyli na 82,1% użytków rolnych [1].

1.1. Indywidualne gospodarstwa rolne.

Według Powszechnego Spisu Rolnego z 1996r. średnia powierzchnia indywidualnego gospodarstwa rolnego wynosi 7,91 ha, w tym użytków rolnych 6,99 ha (dla porównania w roku 1990 średnia powierzchnia gospodarstwa indywidualnego wynosiła 7,1 ha w tym użytków rolnych 6,3 ha) [3]. Liczba indywidualnych gospodarstw rolnych wynosiła w 1996r. 2041,4 tys. i była niższa o około 100 tys. w porównaniu do 1990r., gdy wynosiła 2138 tys. gospodarstw [3]. Cechą charakterystyczną struktury obszarowej gospodarstw indywidualnych jest jej znaczące rozdrobnienie. Na uwagę zasługuje fakt, że gospodarstwa największe o powierzchni użytków rolnych 15 ha i powyżej stanowiły w 1996r. 8,5% ogółu indywidualnych gospodarstw rolnych. W 1980r. gospodarstwa te stanowiły tylko 4,3% ogółu gospodarstw indywidualnych, w roku 1985 - 5,5% a w roku 1990 - 6,1% [3]. W stosunku do 1980r. nastąpił zatem blisko dwukrotny wzrost udziału powyższych gospodarstw w polskiej strukturze agrarnej.