



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wyższa Szkoła Handlowa  
im. Bolesława Markowskiego  
w Kielcach

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## **PRAKTYCZNY PEDAGOG**

*Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*

---

# **MATERIAŁY SZKOLENIOWE**

## **MARKETING HANDLOWY**

**mgr Anna Wrzoskiewicz**

# Produkt jako instrument marketingu

Produkt to podstawowe narzędzie wykorzystywane w marketingu.

Żaden z innych elementów marketingu nie jest w stanie zastąpić funkcji spełnianych przez produkt w procesie zaspokajania potrzeb klienta.

Przedsiębiorstwo opracowując strategię produktu, musi brać pod uwagę potrzeby oraz wymagania klientów i także inne elementy marketingu.

Strategia produktu to sposób postępowania przedsiębiorstwa z produktem.

Obejmuje wszystkie działania firmy związane z samym produktem i z jego wyposażeniem.

**Produktem w marketingu** może być każda rzecz materialna lub niematerialna, która jest oferowana na rynku i ma zaspokoić potrzeby oraz wymagania nabywcy.

## STRATEGIA SPRZEDAŻY W POSZCZEGÓLNYCH FAZACH CYKLU ŻYCIA PRODUKTU

### 1. Faza wprowadzania produktu na rynek

- intensywna reklama
- promocja sprzedaży
- ograniczony kanał dystrybucji
- małe ilości sprzedawanego produktu
- wysoka cena

### 2. Faza wzrostu sprzedaży

- reklama i promocja
- rozszerzenie dystrybucji
- obniżka ceny

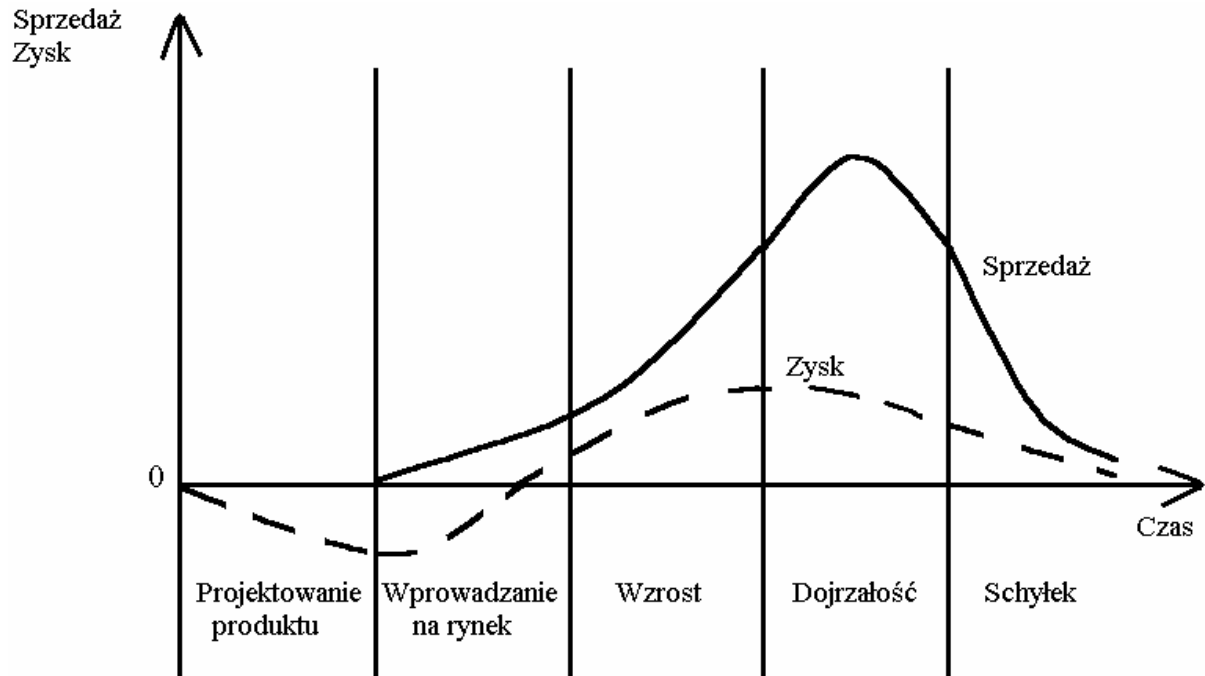
### 3. Faza dojrzałości

- powszechna dystrybucja
- dodawanie usług posprzedażowych
- elementy zainteresowania materialnego sprzedawców i konsumentów

### 4. Faza spadku sprzedaży

- cena
- środki promocji

- ułatwienie zakupów
- materialne zainteresowanie
- ograniczenie sieci sprzedaży



**Rys. 2.** Typowy przebieg cyklu życia rynkowego produktu

Źródło: Wiśniewski A.: Marketing. WSiP, Warszawa 1995, str. 124

**Marka** stanowi kluczowy element strategii produktu i ma istotny wpływ na atrakcyjność oferty.

**Marka to** zespół widocznych i niewidocznych wartości, które wyróżniają korzystnie produkt od innych wyrobów. Marka jest prawną, ekonomiczną oraz intelektualną wartością firmy.

#### **Funkcje marki:**

1. chroni produkt przed wyrobami konkurencji
2. przywiązuje nabywcę do oznaczonego nim produktu
3. symbolizuje jakość, standard, gatunek
4. ułatwia dokonanie wyboru
5. identyfikuje sprzedawcę lub producenta

### **Strategie marki:**

1. Strategia marki indywidualnej
2. Strategia marki rodzinnej
3. Strategia marki łączonej

## **Cena jako element mieszanki marketingowej**

### **Cena**

**to wartość produktu będącego przedmiotem transakcji zgodne z oczekiwaniami kupującego i sprzedającego, określana najczęściej w ujęciu monetarnym.<sup>1</sup>**

### **Znaczenie cen**

Cena jest źródłem dwóch informacji dla potencjalnego klienta.

Cena jest miarą kosztu produktu; pokazuje jego prawdziwą wartość.

Cena jest wskaźnikiem jakości produktu (co jest szczególnie istotne w marketingu usług).

### **Strategia cenowa**

**Zbiór działań przedsiębiorstwa dotyczący kalkulowania cen dopasowany do wybranego rynku docelowego, wizerunku firmy oraz wykorzystywania innych narzędzi marketingu-mix.<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> G. Karasiewicz, Marketingowe strategie cen, PWE, Warszawa 1997, s. 16

<sup>2</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004. s.149

## **Downsizing**

**to działalność przedsiębiorstwa polegająca na zmniejszeniu jednostkowej wielkości produktów bądź opakowań w celu dostosowania cen do wymagań rynku.<sup>3</sup>**

Taka strategia istnieje od dawna i jeżeli jest dobrze wykorzystywana może przynieść ogromne korzyści.

### **Bezpośrednie przyczyny wprowadzenia downsizingu:**

- zwiększenie częstotliwości zakupu
- utrzymanie danego poziomu ceny
- zmiany wzorców konsumpcji
- wzrost kosztów surowców
- zwiększanie udziału w rynku poprzez dotarcie do nowych segmentów rynku

Ludzie są bardziej wrażliwi na zmiany ceny niż na zmianę objętości czy masy kupowanego produktu.

## **Różnicowanie cen**

**Jest to ustalanie różnych poziomów cen płaconych przez odbiorców za ten sam produkt w zależności od okoliczności zakupu .<sup>4</sup>**

### **Wybrane czynniki różnicowania cen:**

**Geograficzne** (np. artykuły spożywcze na wsi i w mieście, nieruchomości, samochody w różnych krajach)

**Czas** (gdy popyt zmienia się w czasie, np. rozmowy telefoniczne; podaż zmienia się w czasie kino taksówki)

**Funkcjonalna rola klienta** (na rynkach przemysłowych – inną cenę otrzyma odbiorca końcowy, inną hurtownik)

**Indywidualne cechy kupującego** (np. wiek - ulgi dla emerytów= tańsze bilety wstępu )

<sup>3</sup> C. Hales, Opakowanie jako instrument marketingu, PWE, Warszawa 1999, s.48.

<sup>4</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004. s.155.

**Rabat**

Jest to rodzaj zniżki obliczanej od ceny podstawowej udzielanej przez sprzedawcę nabywcy, Który spełnia określone warunki zakupu .<sup>5</sup>

**Obniżka**

Jest to rodzaj zniżki obliczanej od ceny podstawowej udzielanej przez sprzedawcę na ściśle określony czas .<sup>6</sup>

**Negocjacje cenowe**

to ustalanie cen produktów w procesie bezpośrednich uzgodnień pomiędzy sprzedawcą a nabywcą, prowadzących do zawarcia satysfakcjonującej obie strony umowy kupna-sprzedaży.<sup>7</sup>

**Negocjacje odbywają się pomiędzy :**

Producentem - pośrednikiem

Producentem - nabywcą

Hurtownikiem – detalistą

Detalistą - nabywcą finalnym

---

<sup>5</sup> Tamże, s.155.

<sup>6</sup> Tamże, s.156.

<sup>7</sup> Leksykon marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna i T. Kramera, s.164.

# Dystrybucja jako system udostępniania produktu na rynku

## Dystrybucja

Obejmuje różne czynności, jakie przedsiębiorstwo podejmuje, aby uczynić produkt dostępnym dla klientów, a więc czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących między sferą produkcji a sferą konsumpcji<sup>8</sup>.

## FUNKCJE DYSTRYBUCJI

### Funkcje koordynacyjne

- 1 Gromadzenie i wymiana informacji o popycie
- 2 Zawieranie transakcji kupna-sprzedaży .

### Funkcje organizacyjne

- 1 Przemieszczanie produktów
- 2 Magazynowanie produktów
- 3 Przerób handlowy produktów
- 4 Przekształcanie asortymentu produkcyjnego w handlowy
- 5 Tworzenie odpowiednich warunków sprzedaży

## Kanały dystrybucji

To zestaw podmiotów uczestniczących w doprowadzaniu produktów od producenta do ostatecznego użytkownika<sup>9</sup>.

## Klasyfikacja i typy kanałów dystrybucji

- Kryterium rozdziału uczestników (bezpośrednie, pośrednie)
- Kryterium liczby szczebli pośrednich (długie, krótkie)
- Kryterium pośredników na jednym szczeblu (wąskie szerokie)

<sup>8</sup> Tamże, s.68.

<sup>9</sup> Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Pindakiewicza, s.183

- Kryterium stopnia integracji pośredników( konwencjonalne, zintegrowane pionowo)

### **Pośrednik handlowy**

**Jest to osoba fizyczna lub prawna występująca w kanale dystrybucji producentem a finalnymi nabywcami <sup>10</sup>.**

### **Pośrednicy handlowi**

- Hurtownicy
- Agenci- dealerzy, przedstawiciele handlowi, brokerzy, agenci do spraw zakupów
- Detaliści

---

<sup>10</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004. s169



# Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

## PROMOCJA

To oddziaływanie przedsiębiorstwa na odbiorców polegające na przekazywaniu im informacji, które mają zwiększać ich wiedzę na temat produktów firmy (i samego przedsiębiorstwa) w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.

Taki sposób komunikowania, który ma przyczynić się do zwiększenia popytu na produkty przedsiębiorstwa.

### Cele promocji

- Informowanie
- Nakłanianie
- Przypominanie

Tab. . Możliwe cele promocji

Informowanie	
Informowanie rynku o nowych produktach	Opisywanie świadczonych usług
Sugerowanie nowych zastosowań produktu	Poprawianie „falszywych wyobrażeń o produkcie”
Informowanie rynku o zmianie ceny	Redukowanie obaw klienta
Wyjaśnianie, jak produkt działa	Budowanie image przedsiębiorstwa
Nakłanianie	
Budowanie świadomości marki	Nakłanianie konsumenta, aby dokonał zakupu
Zmiana postrzegania przez konsumenta atrybutów produktu	natychmiast
Zachęcanie do zmiany marki na nową	Nakłanianie konsumenta do złożenia zamówienia telefonicznego
Przypominanie	
Przypominanie konsumentom o tym, że produkt może być im potrzebny w najbliższej przyszłości	Przypominanie konsumentom, gdzie dany produkt mogą nabyć
Przypominanie o istnieniu produktu poza sezonem	Utrzymywanie już wcześniej zdobytej wysokiej świadomości o produkcie

Źródło: Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 576

Koncepcje oddziaływania promocyjnego

Formuła AIDA

Model Lavidge’a-Steinera

Model DAGMAR

**Niezbędne przy określaniu celów oraz efektywności kampanii**

## Oddziaływanie form promocji



Adresat promocji

Sprzedaż osobista

Marketing bezpośredni

Promocja sprzedaży

Reklama

Public relations

**REKLAMA**- to dźwignia handlu

**REKLAMA** - to klucz do sukcesu

to stwierdzenia wszystkim znane.

### **REKLAMA DŹWIGNIĄ HANDLU, ALE CZY ZAWSZE ŹRÓDŁEM INFORMACJI O PRODUKTACH I USŁUGACH?**

Reklama jest płatną i bezosobową formą oddziaływania tych, którzy oferują na rynku pewne dobra lub usługi, na motywy i postępowanie potencjalnych nabywców. Dlatego główne elementy reklamy to APEL (mówi o samym produkcie i namawia do zakupu) oraz ARGUMENT (określa korzyści z zakupu, ale czasami też skutki negatywne – co będzie, gdy danego produktu nie kupisz).

#### **UOKiK**

„Reclamo” łacińskie słowo, które tłumaczymy protestuję, krzyczę. Do czasów współczesnych najbardziej pasuje słowo krzyczę.

Potocznie reklamować to tyle co: zachwalać swój towar, swoją firmę lub siebie, propagować.

### **Współcześnie reklama pełni 3 podstawowe funkcje :**

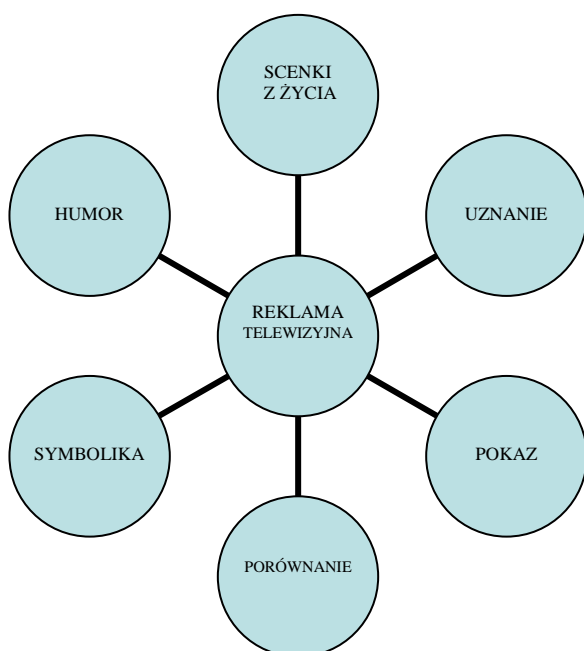
**informacyjną** – mówi o nowych produktach i usługach, o ich cechach i o tym, czym różnią się od towarów konkurencji, np. „Tańsze rozmowy w XXXX”,

**nakłaniającą** – buduje świadomość marki, nakłania do zakupu, np. „Kup teraz XXXX”,

**przypominającą** – przypomina o już znanych produktach i usługach, np. „Teraz więcej XXX”.

UOKiK

### **Reklama telewizyjna**



### **Reklama radiowa:**

komunikat, monolog, wiersz, dialog, piosenka.

### **Reklama prasowa:**

w gazetach, w czasopismach

zawiera: NAGŁÓWEK

CZĘŚĆ WIZUALNA (ILUSTRACYJNA)

KORPUS (TEKST)

WEZWANIE DO DZIAŁANIA,

NAZWA FIRMY,

ADRES,

LOGO

**Reklama zewnętrzna:**

billbordy, gigabordy citylighty, mobile, reklama na środkach komunikacji miejskiej, reklama na nośnikach małoformatowych (plakaty, kasetony, banery, neony, flagi), wielkowieściowe reklamy stacjonarne, malowanie ścian budynków.

**Reklama kinowa:**

spoty przed projekcją,  
product placement

**Reklama internetowa:**

strony www, banery, buttony, interstitials, poczta elektroniczna.

**Reklama BTL**

gadżety reklamowe, mniejsze formy reklamy zewnętrznej, reklama w książkach adresowych, reklama na płytach CD, reklama wydawnicza.

**Reklama wydawnicza:**

brozury, ulotki, katalogi, foldery.

**Reklama alternatywna:**

Wielkowieściowe reklamy ruchome, Reklamy powietrzne,  
Wielkowieściowe napisy nietrwałe, Reklama na samolotach,  
Wideobordy, Happeningi, Shockvertising, Advertainment, Ambient media,  
Marketing wirusowy.

**Sposoby manipulacji stosowane w reklamie**

- Informacja i prezentacja produktu
- Modulowanie
- Prowokowanie emocji
- Oddziaływanie podprogowe (tachitoskopowe, audio, wdrukowywanie).

*Public relations (PR)* – to celowe, planowane i systematyczne działania, zmierzające do tworzenia i utrzymywania wzajemnego zrozumienia między firmą a społeczeństwem (z wyłączeniem reklamy)

*Brytyjski Instytut Public Relation*

# Plan marketingowy jako wyraz zarządzania marketingowego

**Misja przedsiębiorstwa** to sens działania przedsiębiorstwa, wizja rozwoju i cel, jaki zamierza ono osiągnąć w długookresowym działaniu oraz wartości uznawane przez menadżerów i pracowników.<sup>11</sup>

## **Misja przedsiębiorstwa powinna opierać się na tym:**

Co chce ono zaoferować na rynku?

Kim są klienci?

Jakie są potrzeby klientów?

Jakie korzyści dla klientów oferuje firma?

Co wyróżnia firmę wśród konkurencji?

Jakie wartości uznaje przed?

Jakich zasad przestrzega?

## **Zarządzanie marketingowe**

**To proces formułowania i osiągania celów marketingowych w sposób mający doprowadzić do realizacji misji przedsiębiorstwa<sup>12</sup>.**

## **Zarządzanie marketingowe obejmuje:**

- analizę strategiczną dotyczącą otoczenia i zasobów przedsiębiorstwa
- budowanie strategii marketingowej
- opracowanie taktyki marketingowej niezbędnej do realizacji przyjętej strategii rozpisanej w planie marketingowym
- wdrażanie i kontrolę działalności marketingowej
- określenie celów działalności przedsiębiorstwa wynikających z jego misji

## **Analiza strategiczna**

**To zbiór metod badania i oceny otoczenia przedsiębiorstwa oraz jego mocnych i słabych stron umożliwiających wykorzystywanie pojawiających się szansy i unikanie zagrożeń oraz efektywne wykorzystywanie zasobów<sup>13</sup>.**

<sup>11</sup> T.Szucki, Encyklopedia marketingu, s.202

<sup>12</sup> T.Szucki, Encyklopedia marketingu, s.344

<sup>13</sup> Tamże, s. 23.

<b>Mocne strony (strengths)</b>	<b>Słabe strony (weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wyróżniające kompetencje</li> <li>- pozycja lidera na rynku</li> <li>- ekonomika skali</li> <li>- niskie koszty</li> <li>- zdolności kierownicze</li> <li>- zasoby finansowe</li> <li>- różnicowanie produktu</li> <li>- innowacyjność</li> <li>- reputacja</li> <li>- bariery wejścia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kiepskie zasoby rzeczowe i ludzkie</li> <li>- słabe zdolności kierownicze</li> <li>- brak wyróżniających kompetencji</li> <li>- słaby wizerunek na rynku</li> <li>- B+R w tyle za konkurentami</li> <li>- Niewielkie zasoby finansowe</li> <li>- Słabe wskaźniki realizacyjne</li> <li>- Brak wyraźnego kierunku strategicznego</li> </ul>
<b>Możliwości (opportunities)</b>	<b>Zagrożenia (threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nowe rynki</li> <li>- nowe segmenty</li> <li>- nowe produkty</li> <li>- produkty komplementarne</li> <li>- integracja pozioma</li> <li>- wzrost rynku</li> <li>- zmiany demograficzne</li> <li>- samozadowolenie konkurenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wejście nowych konkurentów</li> <li>- produkty substytucyjne</li> <li>- niskie tempo wzrostu rynku</li> <li>- polityka gospodarcza rządu</li> <li>- recesja</li> <li>- siła negocjacyjna dostawców, klientów itp.</li> </ul>

Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000, s. 107

## Strategia marketingowa przedsiębiorstwa

Słowo **S T R A T E G I A** zostało zapożyczzone z wojskowości. (Podobnie jak: **misja**, **taktyka**, **służba liniowa**, **front**)

**Strategie marketingowe** są instrumentami pozwalającymi osiągnąć **cele** za pomocą cen, dystrybucji i promocji.

**Cele marketingowe** odnoszą się do takich działań:

- **penetracja**- sprzedaży istniejących produktów na istniejących rynkach,
- **rozwój rynku** -sprzedaży istniejących produktów na nowych rynkach ,
- **rozwój produktu** -sprzedaży nowych produktów na istniejących rynkach,
- **dywersyfikacji**- sprzedaży nowych produktów na nowych rynkach.

## **PROCES PLANOWANIA MARKETINGOWEGO**

### **ANALIZA STANU OBECNEGO- GDZIE JESTEŚMY?**

1. POZYCJA FIRMY I JEJ PRODUKTU
2. PRZEGLĄD RYNKU I KLIENTÓW
3. DOTYCHCZASOWA SPRZEDAŻ I ZYSKI
4. DOTYCHCZASOWA DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA
5. KONKURENCJA
6. TRENDY ZEWNĘTRZNE

### **SYSTEMATYCZNY OPIS ZAMIERZEŃ-GDZIE CHCEMY BYĆ?**

1. PROBLEMY I MOŻLIWOŚCI
2. CELE SPRZEDAŻY I FINANSOWE
3. WIZERUNEK FIRMY I PRODUKTU W OCZACH KLIENTÓW
4. OKREŚLENIE POZYCJI FIRMY NA RYNKU

### **KONKRETNY PROGRAM DZIAŁANIA- JAK TAM DOJŚĆ?**

1. OKREŚLENIE RYNKU DOCELOWEGO
2. PLAN PRODUKTU
3. PLAN DYSTRYBUCJI I SPRZEDAŻY
4. PLAN CENOWY I FINANSOWY
5. PLAN DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH
6. TERMINARZ I BUDŻET PLANOWANYCH DZIAŁAŃ

**UZASADNIENIE POSTĘPOWANIA WRAZ Z OPISEM SYTUACJI KOŃCOWEJ  
-JAK PRZEKONAĆ?**

## **UKŁAD TREŚCI PLANU MARKETINGOWEGO**

- 1. WSTĘP**
- 2. STRESZCZENIE**
- 3. ANALIZA SYTUACJI- ZAŁOŻENIA, DOTYCHCZASOWA SPRZEDAŻ, RYNKI STRATEGICZNE, KLUCZOWE PRODUKTY REGIONY DZIAŁANIA**
- 4. CELE MARKETINGOWE**
- 5. STRATEGIE MARKETINGOWE**
- 6. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ**
- 7. DZIAŁANIA PROMOCYJNE**
- 8. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA**
- 9. RACHUNEK WYNIKÓW**
- 10. OCENA REALIZACJI**
- 11. PROCEDURY WPROWADZANIA ZMIAN**

## **PLAN STRATEGICZNY**

### ***MISJA***

JAKIMI WARTOŚCIAMI SIĘ KIERUJEMY?

JAKI JEST NASZ OBSZAR DZIAŁANIA?

### ***ANALIZA OTOCZENIA***

JAKA JEST SYTUACJA ZEWNĘTRZNA?

### ***ANALIZA SYTUACJI FIRMY***

CZYM DYSPONUJEMY?



JAKIE SA NASZE SŁABE I MOCNE STRONY?

### **CELE**

JAKIE SA NASZE ZAMIERZENIA CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ?

### **STRATEGIA**

JAK W DANEJ SYTUACJI POSŁUŻYMY SIĘ MOCNYMI STRONAMI FIRMY, BY WYKORZYSTAĆ SZANSE I OSIĄGNĄĆ ZAMIERZONE CELE?

### **PLAN DZIAŁANIA**

KTO, CO I KIEDY BĘDZIE ROBIŁ, ABY ZREALIZOWAĆ STRATEGIĘ FIRMY?

### **BUDŻET**

ILE TO BĘDZIE KOSZTOWAŁO?

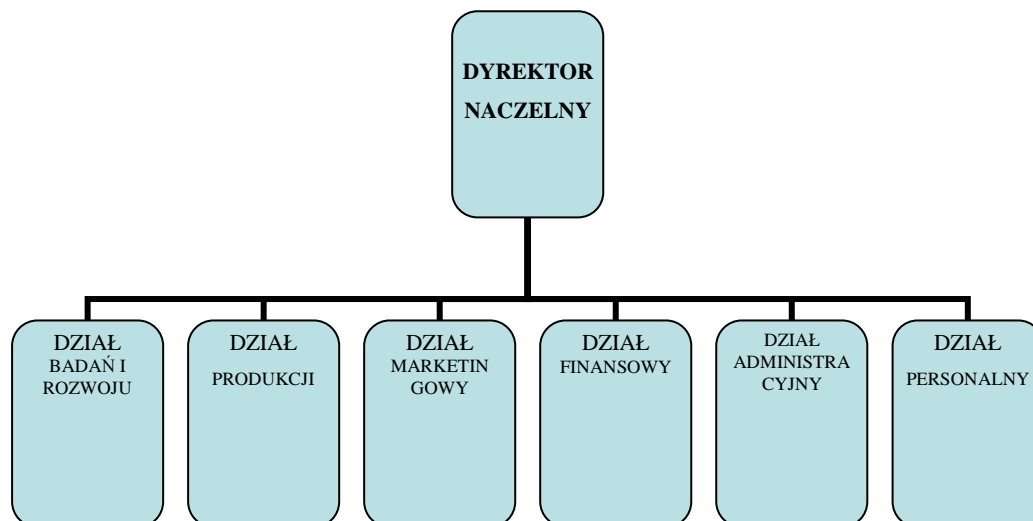
JAKIE BĘDĄ ŹRÓDŁA FINANSOWANIA?

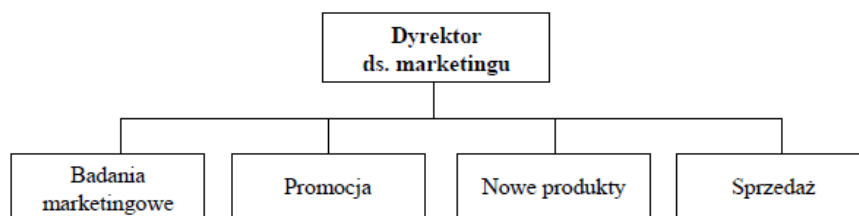
### **KONTROLA REALIZACYJNA**

KIEDY I KTO BĘDZIE ORAZ PRZY POMOCY JAKICH NARZĘDZI BĘDZIE OCENIAŁ POSTĘP I PRAWIDŁOWOŚĆ REALIZACJI STRATEGII?

## **Wdrażanie i organizacja marketingu w firmie.**

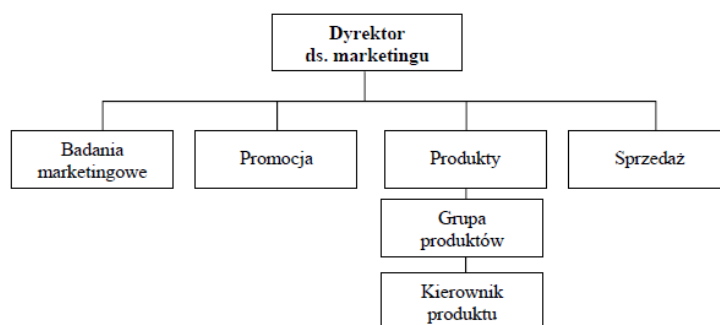
**Przykładowe umiejscowienie działu marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.**





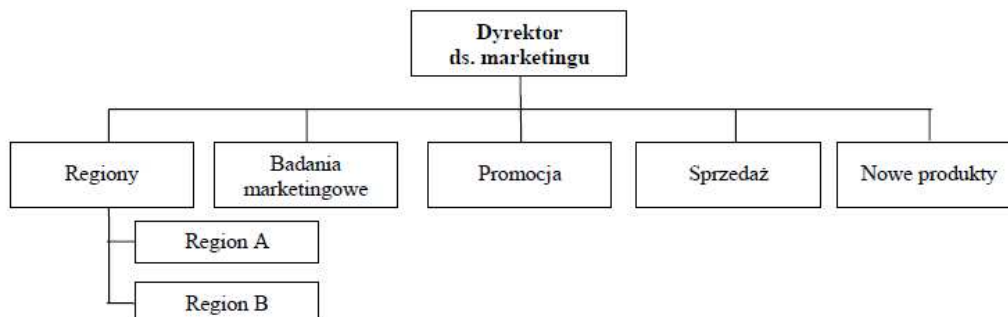
Rys. 4. Funkcjonalna struktura organizacyjna

Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000, s. 620



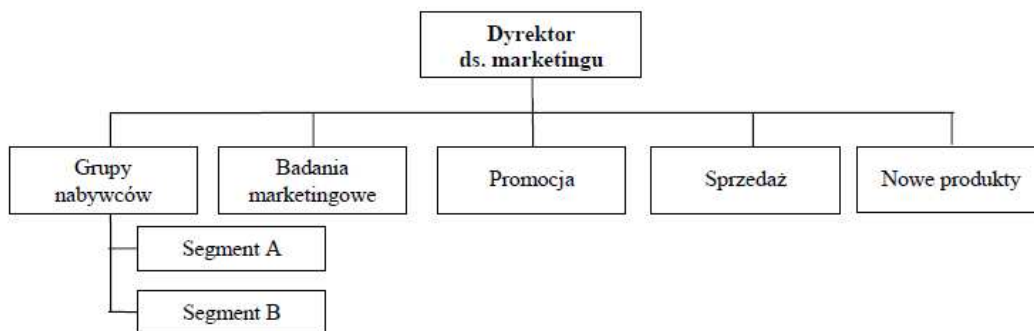
Rys. 5. Produktowa struktura organizacyjna

Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000, s. 621

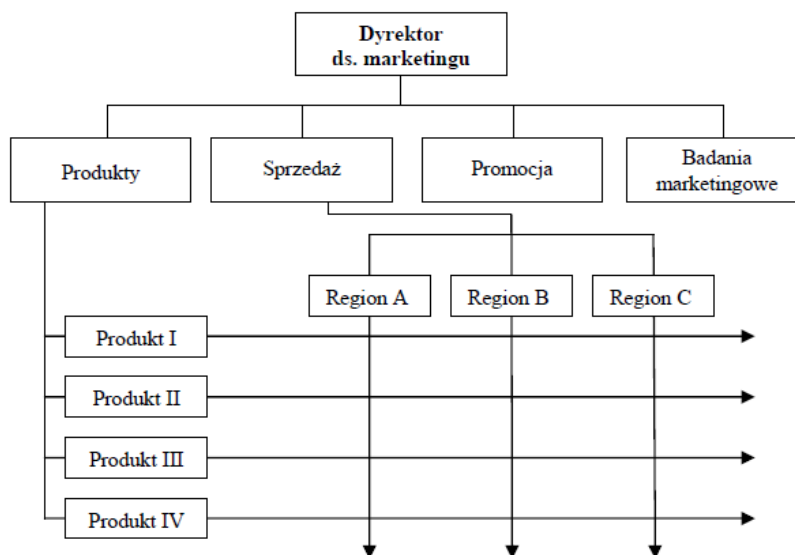


Rys. 6. Struktura organizacyjna według kryterium geograficznego

Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000, s. 623



Rys. 7. Struktura organizacyjna według kryterium segmentu rynku  
 Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000, s. 624



Rys. 8. Macierzowa struktura organizacyjna  
 Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2000, s. 626

## Kontrola marketingowa

To proces obserwowania i analizowania działań marketingowych dla ustalenia ich zgodności z planami i standardami oraz podejmowania czynności korygujących

Według P. V. Buella [1, s. 381], kontrola jest to "zespół środków, za pomocą których dokonuje się pomiaru postępu w osiąganiu celów marketingowych, aby w razie stwierdzenia odchylenia od wielkości planowych móc podejmować działania korygujące, zarówno w sferze realizacji, jak i konstrukcji strategii".

W ramach kontroli bieżącej, operacyjnej i strategicznej Ph. Kotler rozróżnia cztery podstawowe jej rodzaje. Systematyzację kontroli marketingowej według Ph. Kotlera przedstawia tablica.

### Rodzaje kontroli marketingowej

<b>Rodzaj kontroli</b>	<b>Główny odpowiedzialny</b>	<b>Cel kontroli</b>	<b>Metody</b>
<b>Kontrola planu rocznego</b>	Najwyższe i średnie kierownictwo	Zbadać czy osiąga się zaplanowane wyniki	Analiza sprzedaży Analiza udziału w rynku Współczynniki sprzedaży do wydatków Analiza finansowa Obserwacja zadowolenia klientów
<b>Kontrola rentowności</b>	Kontroler marketingowy	Zbadać, gdzie przedsiębiorstwo zarabia, a gdzie traci pieniądze	Rentowność: produktu, obszaru, klienta, segmentu, kanału handlowego, rozmiaru zamówienia
<b>Kontrola efektywności</b>	Kierownictwo liniowe i działu kadr; kontroler marketingowy	Ocenić i poprawić efektywność wydatków marketingowych	Efektywność: personelu sprzedaży, reklamy, promocji sprzedaży, dystrybucji
<b>Kontrola strategiczna</b>	Najwyższe kierownictwo; audytor marketingu	Zbadać, czy przedsiębiorstwo wykorzystuje wszystkie swoje szanse jeśli chodzi o rynki, produkty i kanały zbytu	Ranking efektywności marketingu, audyt marketingowy, ocena doskonałości marketingu, przegląd etycznej i socjalnej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Źródło: [Kotler, 1994, s. 683]

## NIEZMIENNE PRAWA MARKETINGU

1. Lepiej być pierwszym na rynku niż lepszym.
2. Jeśli nie możesz być pierwszy w danej kategorii, to ustanów nową, w której będziesz pierwszy.
3. Lepiej być pierwszym w świadomości odbiorców niż pierwszym na rynku.
4. Marketing nie jest walką na wyroby. Jest walką na percepcje.
5. Najważniejszą sprawą jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów (np. Volvo = bezpieczeństwo, Pepsi-Cola = młodość).
6. Jeden wyraz nie może kojarzyć się z dwiema firmami.
7. Wybór strategii marketingowej powinien zależeć od pozycji, jaką zajmuje dany produkt w percepcji klientów.
8. W długim okresie na każdym rynku ścigają się tylko dwa produkty .
9. Jeśli zmierzamy do drugiego miejsca, to naszą strategię marketingową wyznacza ten, kto zajmuje na rynku pierwsze miejsce.
10. Jedna kategoria z czasem ulega podziałowi, przekształcając się w dwie lub więcej.
11. Marketing przynosi wyniki dopiero w dłuższym okresie.
12. Wśród firm, które wylansowały silną markę, istnieje nieodparte dążenie do „przedłużania” jej na inne wyroby.
13. Żeby odnieść sukces, trzeba ograniczać, a nie rozszerzać asortyment wyrobów, specjalizować się w jednej, ściśle określonej dziedzinie.
14. Nie warto naśladować pomysłów rynkowego lidera (benchmarking). Wiedząc jednak, co on robi, trzeba stworzyć coś własnego, oryginalnego i najlepiej różnego od koncepcji lidera.
15. Potencjalny klient uzna za zaletę otwarte przyznanie się do wady (np. najbrzydszy samochód na świecie - garbus, mamy tylko drugie miejsce na rynku - Avis).
16. Istnieje tylko jedno rozwiązanie (pomysł), które przyniesie liczące się wyniki.
17. Nie da się przewidzieć przyszłości, chyba że się samemu opracowuje plany konkurentów.
18. Sukces często prowadzi do arogancji, a arogancja do klęski.
19. Należy liczyć się z tym, że zawsze coś może skończyć się niepowodzeniem. Nie warto ratować przegranych pomysłów, ale trzeba szybko spisać je na straty.
20. Sytuacja często wygląda inaczej, niż to przedstawia prasa.
21. Skutecznych programów marketingowych nie tworzy się na podstawie mody, ale na podstawie długofalowego trendu.
22. Pomysł sam nie ruszy z miejsca, bez zaangażowania dostatecznych zasobów materialnych i niematerialnych.

*Źródło: Al Ries i Jack Trout, „22 niezmiennie prawa marketingu”,  
tłum. Andrzej Ehrlich, PWE, 1997.*