

## Elementy marketingu mix na rynku produktów przemysłowych

### Marketing mix na rynku produktów przemysłowych

Kompozycja narzędzi marketingowych odnoszących się do rynku produktów przemysłowych nie różni się od narzędzi dotyczących produktów konsumpcyjnych. Uwaga skupia się, zatem na czterech kluczowych elementach tj. produkcji, dystrybucji (budowanych kanałach dystrybucji) cenie oraz promocji (patrz rys.1).

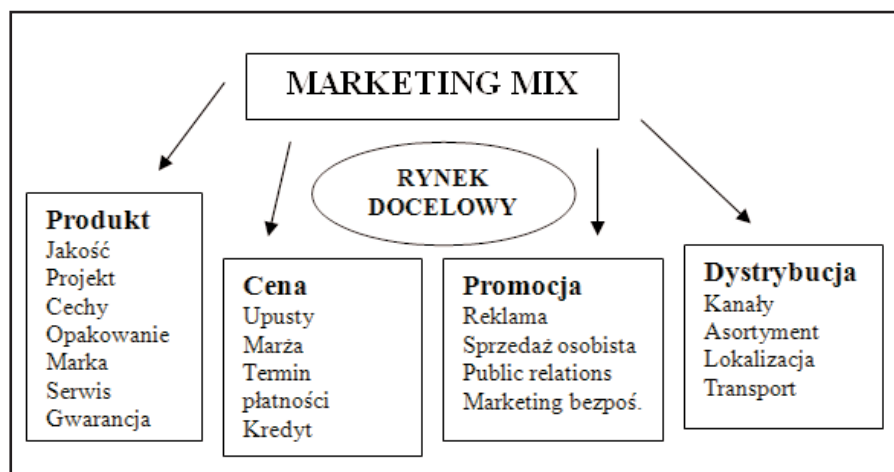
### Marketing mix na rynku produktów przemysłowych

Zarządzanie produktem wiąże się bezpośrednio z analizą rynku i wyborem produktów. Te ostatnie są opracowywane w celu dopasowania do potrzeb rynkowych. Ze względu na

zmiany zachodzące na rynku, również produkty powinny podlegać modyfikacjom, dopasowującym się do zmiennych gustów i progresywnych „skoków” technologicznych. Aby w sposób ciągły wykrywać zmiany zachodzące na rynku i kreować przyszłą politykę produktu, przedsiębiorstwo może skorzystać z takich narzędzi analizy popytu, jak segmentacja rynku organizacji i prognozowanie potencjału rynkowego. Polityki produktu nie sposób oddzielić od decyzji dotyczących wyboru rynku. Oceniając potencjalne dopasowanie produktu-ryнку, firma musi oceniać nie tylko własne atuty i słabe strony, ale również zlokalizowanych i potencjalnych konkurentów. Funkcja marketingu odgrywa wiodącą rolę w przekształceniu swoistych umiejętności i zasobów przedsiębiorstwa w produkty (przemysłowe), które będą wykazywały pozycję przewagi na rynku [2].

Z punktu widzenia marketingowego produkt to całość zadowolenia z wartości, jakie osiąga klient na obu poziomach: zarówno organizacyjnym, jak i osobistym. Każde przedsiębiorstwo przemysłowe oferując zazwyczaj szeroką gamę produktową, w odniesieniu do rynku, na którym operuje, kreuje własną politykę produktową. Ta polityka rozumiana jest zresztą jako zestaw wszelkich decyzji, dotyczących oferowania wytwarzanych przez przedsiębiorstwo produktów. Poprzez politykę produktu, firma na rynku produktów przemysłowych, próbuje zaspokoić potrzeby klienta i uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną, wykorzystując swe centralne kompetencje. Kompetencje i kreowana polityka firmy, znajdują swoje ujście w asortymencie oferowanych produktów przemysłowych. Shapiro wyróżnia cztery typy asortymentów produktów przemysłowych:

- Produkty własne albo katalogowe – pozycje te oferowane są wyłącznie w pewnych konfiguracjach i produkowane wyprzedzająco do zamówień; decyzje dotyczące asortymentu dotyczą jego powiększenia, usunięcia którejś pozycji albo zmiany ustawienia produktów w ramach asortymentu;
- Produkty produkowane „na miarę” – oferowane jako zestaw podstawowych jednostek, z licznymi akcesoriami i wariantami. Decyzje asortymentowe koncentrują się na zaoferowaniu właściwego zestawu wariantów i akcesoriów;
- Produkty projektowane „na miarę” – pozycje te są tworzone dla zaspokojenia potrzeb jed-



Rysunek 1. Elementy marketingu mix  
źródło: [1]

<sup>1</sup> Dr Przemysław Musiał, Katedra Zarządzania i Informatyki, Wydział Inżynierii Materiałowej i Metalurgii, Politechnika Śląska

nego lub wąskiej grupy klientów. Czasami produkt jest niepowtarzalną, unikatową jednostką;

- Usługi przemysłowe – nabywca nie kupuje rzeczywistego produktu, ale potencjał przedsiębiorstwa w takim obszarze, jak konserwacja, obsługa techniczna lub doradztwo kierownicze [3].

Strategia produktu opiera się na inteligentnym wykorzystaniu możliwości przedsiębiorstwa, z uwzględnieniem posiadanego asortymentu. Z punktu widzenia produktu przemysłowego najważniejszymi elementami są aspekty jakości i jego marki. Zwłaszcza narastająca konkurencja międzynarodowa i rosnące oczekiwania odbiorców, czynią te elementy wyjątkowo wrażliwymi.

W przypadku jakości, wiele przedsiębiorstw międzynarodowych naciska, aby dostawcy oferowali produkty zgodne z normami jakościowymi wyznaczonymi przez mającą swą siedzibę w Genewie – International Standards Organization (ISO). Wymogi jakościowe, określane mianem norm ISO-9000, zostały opracowane dla Europejskiej Wspólnoty, ale znalazły globalne zastosowanie. Certyfikacja wymaga od dostawcy szczegółowego dokumentowania jego programu zapewnienia jakości. Program certyfikacji staje się rodzajem „legitymacji” uprawniającej do konkutowania na globalnym rynku [4].

Drugim szczególnie istotnym atrybutem produktu jest marka. Według Altkorna marka to termin, symbol, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna lub zestawienie wszystkich tych elementów, wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencji [5]. Marka pełni trzy zasadnicze funkcje:

- Identyfikacyjną – nadając mu indywidualny rys, wyróżnia spośród całej gamy produktów oferowanych przez wszystkich uczestników na rynku (konkurencję);

- Gwarancyjną – narzuca właścicielowi znaku zobowiązanie do utrzymania jakości na określonym poziomie;
- Promocyjną – ogniskującą uwagę i nieodpartą chęć zakupu produktu; aby marka spełniła te zadania wcześniej sama musi stać się przedmiotem promocji i uzyskać określony prestiż.

### **Problem dystrybucji na rynku produktów przemysłowych**

Termin dystrybucja oznacza zorientowaną na osiąganie zysku działalność obejmującą planowanie, organizowanie i kontrolowanie sposobu przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedawcy nabywcom finalnym [6]. Na dystrybucję składają się procesy fizycznego przemieszczania produktów gotowych od producenta do klienta, przepływ informacji, form obsługi, jak również rozliczenia za dostarczony produkt. Zadaniem dystrybucji jest dostarczenie nabywcom finalnym pożądaných przez nich produktów do miejsc, w których chcą je nabyć, w odpowiadającym im czasie, na uzgodnionych warunkach i po akceptowanej przez nich cenie. Wykonanie tego zadania wymaga od przedsiębiorstwa dostarczającego produkty decyzji, co do wyborów kanałów dystrybucji. Te właśnie o odpowiedniej strukturze, przepustowości i konkurencyjności powinny umożliwić zrealizowanie założonych celów, w formie planowanej wielkości sprzedaży.

Kanały dystrybucji różnią się wieloma istotnymi cechami: rodzajem uczestników, liczbą szczebli pośrednich, liczbą pośredników na tym samym szczeblu, rodzajem przepływających strumieni, zakresem współdziałania uczestników kanału, prawem własności uczestników kanału do podmiotów tworzących dany kanał (tabl. 1).

Najkrótszą formą kanału dystrybucji jest kanał bezpośredni, w którym nie występują pośrednicy, a producent współpracuje bezpośrednio z odbiorcą (przeważająca forma na rynku przemysłowym). W tym kanale można mówić o dwóch szczeblach, pierwszy tworzy producent, a drugi klient finalny. W kanale pośrednim, między dwoma szczeblami występującymi w kanale bezpośrednim, biorą udział jeszcze jeden lub kilka szczebli (tj. pośrednicy). Pozwala to na wyróżnienie kanałów krótkich (dwuszczeblowe) i długich (wieloszczeblowych). Długość kanału wiąże się przede wszystkim z rodzajem produktu.

Inną cechą kanału jest jego szerokość, określana liczbą osób lub instytucji występujących na poszczególnych szczeblach kanału. Wyróżnia się kanały wąskie – na poszczególnych szczeblach występuje niewielka liczba pośredników, a na drugim biegunie z dużą liczbą kanały szerokie.

Biorąc pod uwagę odmienne drogi przepływu różnych strumieni w kanałach dystrybucji, rozróżnia się kanały transakcyjne, które tworzą uczestnicy zawierający transakcje kupna-sprzedaży lub pomagający w ich zawarciu, oraz kanały rzeczowe, które tworzą podmioty wykonujące czynności związane z fizycznym przemieszczaniem produktów na ich drodze do producenta do nabywcy finalnego.

Patrząc przez pryzmat współdziałania uczestników rynku, można mówić o dwóch typach kanału: kanałów konwencjonalnych, w których uczestnicy nawiązują wzajemne kontakty w celu zrealizowania określonej transakcji kupna-sprzedaży (żaden uczestnik nie ma kontroli nad pozostałymi), zintegrowane pionowo - działalność firm występujących na różnych szczeblach kanału jest skoordynowana i kontrolowana przez jedną z tych firm. Sposób koordynacji działań uczestników kanału może wynikać z nadrzędności ekonomicznej lub administracyjnej (kanał ad-

Tabela 1. Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji

| KRYTERIA KLASYFIKACJI  | TYPY KANAŁÓW  |
|--|---|
| Rodzaj uczestników   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpośrednie</li> <li>• pośrednie</li> </ul>   |
| Liczba szczebli pośrednich   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• krótkie</li> <li>• długie</li> </ul>   |
| Liczba pośredników na danym szczeblu   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• wąskie</li> <li>• szerokie</li> </ul>  |
| Rodzaj przepływających strumieni   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• transakcyjne</li> <li>• rzeczowe</li> </ul>  |
| Zakres współdziałania uczestników kanału   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• konwencjonalne</li> <li>• zintegrowane pionowo</li> <li>• na całej długości</li> <li>• częściowo na pewnych odcinkach</li> </ul> |
| Sposób koordynacji działań uczestników kanału                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• administrowane</li> <li>• kontraktowe</li> <li>• korporacyjne</li> </ul>   |
| Prawo własności uczestników kanału w stosunku do podmiotów tworzących dany kanał | <ul style="list-style-type: none"> <li>• własne</li> <li>• częściowo własne</li> <li>• obce</li> </ul>  |

źródło: [6]

ministrowany), zawartej umowy (kanał kontraktowy) względnie nabycia na własność podmiotów na kolejnych szczeblach kanału (kanał korporacyjny). Uwzględniając prawo własności do kanału można wymienić:

- kanał własny – wszystkie podmioty należą do jednego uczestnika;
- kanał częściowo własny – należą do jednego lub kilku podmiotów;
- kanał obcy – uczestnicy są niezależni ekonomicznie i prawnie od siebie.

Stopień zgodności budowanych kanałów dystrybucji z przyjętą strategią marketingową przez przedsiębiorstwo, w odniesieniu do rynków zagranicznych, można analizować za pomocą zestawu czynników tzw. 6C [7]. Zalicza się do nich:

- Niezbędne wymogi kapitałowe (capital requirement) – rozpoczęcie sprzedaży za pośrednictwem budowanych kanałów dystrybucji na danym rynku, wiąże się z koniecznością m.in.

stworzenia zapasów początkowych, wynajmu lub zakupu magazynów, ustanowienia przedstawicielstw handlowych, rekrutacji i przeszkolenia sprzedawców;

- Koszty (costs) – określają poziom efektywności wykorzystywanego kanału. Wysokie koszty stałe (związane z bieżącym utrzymaniem – marże i prowizje, oraz takie czynności jak transport, magazynowanie, przepakowywanie towarów, finansowanie, działania promocyjne, negocjowanie itd.) mogą spowodować konieczność rozważenia zastosowania kanału alternatywnego;
- Zakres kontroli (control) – odpowiadający kontroli nad działaniami marketingowymi realizowanymi w kanale dystrybucji, tj. wpływowi na poziom cen, promocję, elastyczność dostaw, ilość oferowanych produktów;
- Zakres rynkowy (coverage) – odnoszący się do możliwości dotarcia do założonych rynków

lub segmentów rynku (geograficznych czy demograficznych);

- Spójność (consistency) – zbieżność cech danego kanału dystrybucji z pożądanym przez zagranicznego dostawcę pozycjonowaniem produktu oraz ze specyfiką produktu;
- Ciągłość (continuity) – oznacza trwałość współpracy, kontynuację realizowania określonych funkcji dystrybucji w dłuższym czasie i lojalność wobec danego dostawcy zagranicznego.

Wymienione czynniki, zwykle w postaci zestawu szczegółowych wskaźników analitycznych, ilościowych i jakościowych, stanowią podstawę do okresowych ocen zagranicznych kanałów dystrybucji. W przypadku negatywnej oceny funkcjonowania kanału, przedsiębiorstwo podejmuje działania korygujące, chociaż dokonywanie zmian jest stosunkowo trudne, długotrwałe i kosztowne. Należy podkreślić, iż sprawne i skuteczne kanały dystrybucji to fundament pozwalający na sukces, w zakresie zaplanowanej i prowadzonej strategii marketingowej przedsiębiorstwa przemysłowego.

### Funkcje cenowe na rynku produktów przemysłowych

Na rynku produktów przemysłowych występuje wyraźny podział na trzy grupy cen [8]:

- Ceny giełdowe – ceny surowców standaryzowanych notowanych na giełdzie;
- Ceny katalogowe – ceny masowo produkowanych innych surowców i materiałów, oraz produkowanych w wielkich seriach, typowych maszyn i urządzeń oraz środków transportu, które są ustalane przez producentów i ujmowane w okresowo publikowanych katalogach i cennikach;
- Ceny negocjowane (umowne) – ceny niektórych surowców o lokalnym znaczeniu (np. piasków dla odlewni żeliwa,



drewna), materiałów i podzespołów produkowanych według indywidualnych życzeń – powstają jako wynik negocjacji między dostawcą i odbiorcą.

Według jednego z ujęć literaturowych, w gospodarce rynkowej można wyróżnić cztery metody ustalania cen:

- metoda kosztowa – najczęściej mająca zastosowanie w ustalaniu cen negocjowanych, polegająca na ustaleniu kosztów własnych i dodaniu do tego „godziwego” zysku;
- metoda rynkowa – cena równowagi rynkowej (działania mechanizmu rynkowego), wykorzystywana przy ustalaniu cen masowo produkowanych materiałów i seryjnie wytwarzanych maszyn;
- metoda odwrócona – rodzaj metody kosztowej, ale zastosowanej w wyniku wcześniejszego oświadczenia potencjalnego nabywcy, że jest skłonny zapłacić za nasz produkt maksymalnie określoną cenę;
- metoda oparta na kalkulacji „czasu i materiałów” – ma zastosowanie głównie w kooperacji technologicznej, a więc usługowym wykonywaniu specjalistycznych operacji technologicznych dla innego podmiotu gospodarczego [9].

Patrząc przez pryzmat współczesnych przedsiębiorstw globalnych, Toyne i Walters wyróżniają trzy rodzaje kształtowania cen:

- standardowa cena światowa – jednolita na całym świecie;
- cena zróżnicowana w zależności od rynku – ceny dopasowane do poszczególnych rynków;
- cena dychotomiczna – standardowe ceny zagraniczne oddzielone od krajowej struktury cen rynkowych [10].

W procesie ustalania cen przemysłowych, powinno brać się pod uwagę następujące elementy składowe:

- cele cenotwórcze – działania zmierzające do osiągnięcia ostatecznego zysku z inwestycji, osiągnięcia udziału w

rynku lub sprostania konkurencji;

- analiza popytu – wyznacznikiem spojrzenia przedsiębiorstwa przy ustalaniu cen, jest analiza korzyści kosztów produktu z punktu widzenia klienta;
- analiza kosztów – bazą jest uwzględnianie pokrycia przez przedsiębiorstwo kosztów stałych i zmiennych;
- analiza konkurencji – konkurencja wyznacza górny limit ceny, dlatego obszar swobody ustalania cen jest z góry ograniczony;
- względy prawne – polegają na wyeliminowaniu ryzyka bycia posądzonym przed obliczem prawa przed zarzutami o stosowanie dyskryminacji cenowej.

Biorąc pod uwagę powyższe determinanty, system zarządzania cenami w przedsiębiorstwie przemysłowym powoduje, że menedżerowie mogą stosować w swoich działaniach różnego rodzaju rabaty przy uwzględnieniu odpowiedniej taktyki cenowej [11]. Są to m.in.:

- Handlowe (np. 10% upust od ceny sprzedaży) – służby handlowe mogą dostosować cenę produktu przemysłowego, opartego na kosztach i korzyściach związanych z kontaktem handlowym, do różnych klas klientów, w tym np. duże ilości zakupu, niskie wymogi sprzedaży czy znaczenie różnych członków kanału dystrybucji i typów klientów dla ogólnych celów marketingowych;
- Ilościowe tj. progresywne, uzależnione od ilości kupowanych produktów; kluczowe jest tutaj silne zorientowanie na klienta, w takich kategoriach jak: koszty utrzymywania zapasów, koszty przetwarzania zamówień, koszty transportu i stóp zużycia różnych segmentów rynku;
- Za zapłatę gotówką – zachęcające do szybkiego płacenia faktur, co pozwala na osiągnięcie wysokiego cash flow.

Stosowanie rabatów może być dopełnieniem zaplanowanej, i wdrażanej taktyki cenowej przez przedsiębiorstwo. Celem zasadniczym nakreślonej taktyki jest zazwyczaj optymalizacja często konkurujących ze sobą celów sprzedaży, takich jak: pozyskiwanie zamówień, maksymalizowanie zyskowności zamówień, budowanie długoterminowej wartości klienta i zapewnienie firmie konkurencyjnej pozycji na rynku. System ten jednak musi wynikać z dobrze rozwiniętego systemu rozpoznania marketingowego, który jest w stanie dostarczyć szczegółowych informacji według klientów.

## Promocja produktów przemysłowych

Promocja to kompleks środków, za pomocą, których dostawca komunikuje się z rynkiem, tzn. przekazuje informacje o swojej działalności i ofercie rynkowej oraz nakłania do zapoznania się z nią (nabycia) [12]. Celem promocji jest:

- informowanie o działalności i ofercie rynkowej przedsiębiorstwa oraz warunkach jego nabycia;
- kształtowanie pożądanego wyobrażenia nabywców o przedsiębiorstwie i jego produktach.

Ze względu na relatywnie mniejszą liczbę podmiotów na rynku zainteresowanych zakupem określonych produktów przemysłowych, jak i nieanoniimowym charakterem stosunków między tymi podmiotami i dostawcami, a także innej formuły negocjacji, na tym rynku jest znacznie mniej przydatnych instrumentów aktywizacji sprzedaży tych produktów, w tym reklamy. Promocja w marketingu przemysłowym składa się z czterech elementów tworzących kompozycję zwaną promotion mix (rys.2).

W przypadku produktów przemysłowych, reklama jest formą komunikowania się z rynkiem, a ponadto wspiera proces sprze-

daży oferowanych produktów. Na rynku przemysłowym najczęściej wykorzystywana jest reklama drukowana (w czasopiśmie branżowych, katalogach i prospektach firm), oraz forma reklamy pocztowej i internetowej. Zdecydowanie mniejsze znaczenie odgrywa reklama radiowa i telewizyjna [13]. Trudno sobie wyobrazić reklamę samolotów w tych środkach przekazu. Praktycznie w ogóle nie spotyka się również takiej formy promocji chociażby na rynku produktów hutniczych.

Promocja sprzedaży, która ma za cel zwiększyć atrakcyjność

giczne, wyjątkowe patenty czy know-how.

Innym sposobem promocji jest sprzedaż bezpośrednia (osobista). Wiąże się ona bardzo ściśle z osobistym kontaktem sprzedawcy z klientem. Sprzedaż osobista dominuje na rynku produktów przemysłowych, ponieważ liczba potencjalnych adresatów (odbiorców) jest stosunkowo wąska (w relacji do produktów konsumpcyjnych). Wynika to m.in. z potrzeb klienta, poszukującego specyficznego produktu. Kluczem do sukcesu dla dostawcy, jest umiejętne przekonanie klienta (zazwyczaj przez doradcę tech-

przynić do wzrostu popytu na produkty przedsiębiorstwa i do zwiększenia sprzedaży [15]. Najczęściej przyjmuje się, że w ramach public relations powinny lub mogą być realizowane następujące funkcje w obszarze przedsiębiorstwa przemysłowego:

- informacyjne – rozpowszechnianie informacji (pozytywnych) o przedsiębiorstwie;
- organizowanie i podtrzymywanie kontaktów ze środowiskiem;
- kształtowanie obrazu (image) firmy;
- harmonizowanie działalności gospodarczej przedsiębiorstwa z jej społeczną odpowiedzialnością (np. w zakresie ochrony środowiska);
- wspomaganie sprzedaży produktów przez pozytywne oddziaływanie wizerunku firmy;
- umacnianie pozycji i przeciwdziałanie ewentualnym zagrożeniom tej pozycji;
- podtrzymywanie celów i stylu działania firmy oraz jej roli na rynku [16].

Patrząc przez pryzmat polskiej gospodarki rynku przemysłowego wydaje się, iż wykorzystanie public relations, nie jest na satysfakcjonującym poziomie. Często pokutuje jeszcze niska ocena przedsiębiorstw produkcyjnych, co do skuteczności tego instrumentu. Niemniej ostra konkurencja ze strony koncernów międzynarodowych (np. kampania ArcelorMittal – wychowujący, pomocny, przyjazny dla społeczeństwa) i obiektywne procesy rynkowe wymuszają na tych podmiotach opracowywanie i wdrażanie profesjonalnych programów public relations, które zapewnią docelowo poprawę wizerunku i osiągnięcie w lepszym stopniu innych założonych celów (np. zwiększenie rentowności).

## Podsumowanie

Przedsiębiorstwo operujące na rynku produktów przemysłowych powinno w swoich działaniach uwzględniać specyfikę elementów



Rysunek 2. Elementy promotion mix w marketingu przemysłowym  
źródło: [14]

sprzedaży, na rynku produktów przemysłowych jest wykorzystywana bardzo często. Można zaliczyć do niej:

- kredytowanie odbiorców (poprzez odroczenie terminów płatności),
- sprzedaż wiązana,
- wymianę produktu starszego na nowszy za dopłatą („przywiązywanie” klienta do firmy).

Najczęściej jednak wykorzystywanym elementem marketingu przemysłowego, jest aktywizacja dokonująca się w trakcie uczestnictwa w targach i wystawach, podczas których prezentuje się dokonania firmy, takie jak nowatorstwo technolo-

nicznego względnie przedstawiciela handlowego dostawcy) za pomocą rzeczowej argumentacji, do wyboru produktu danej firmy, jako najlepszej i leżącej w żywotnym interesie kupującego.

Ostatnia forma promocji – public relations (i publicity), to relacje zachodzące na rynku między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami rynku tj. dostawcami, odbiorcami, konkurentami, administracją lokalną i centralną, ale również ze społeczeństwem. Nie chodzi jednak tutaj jedynie o promowanie, ale zbudowanie wzajemnego zrozumienia i zaufania, co w konsekwencji po upływie pewnego czasu ma się

tworzących marketing mix tj. produkt, dystrybucję, cenę oraz promocję. Właściwe poznanie i odpowiedni dobór kompozycji tychże elementów pozwala przedsiębiorstwu na budowanie skutecznych strategii marketingowych, na etapie wchodzenia na rynek, ale również w odniesieniu do rynków będących w przyszłych planach podboju. Reasumując sprawne i skuteczne działanie w tym obszarze obejmuje te przedsiębiorstwa, które stosują kompleksową i efektywną kompozycję czterech wyszczególnionych elementów marketingu mix, przy uwzględnieniu swoistej wyjątkowości w relacji do obszaru rynku produktów przemysłowych (industrialnych).

## Streszczenie

Kluczem do sukcesu nowoczesnego przedsiębiorstwa operującego na rynku produktów przemysłowych jest precyzyjne poznanie specyfiki tego obszaru. Szczególnie ważne jest skupienie się na czterech elementach marketingu mix. Jego kompozycję tworzą: produkt, dystrybucja, polityka cenowa oraz promocja. Każdy z tych elementów odgrywa ważną rolę w budowaniu skutecznych strategii wchodzenia, istnienia i rozwoju rynków, które przedsiębiorstwo obsługuje lub zamierza docelowo opanować.

Niniejszy artykuł przedstawia podstawowe elementy marketingu mix oraz ich specyfikę, które musi uwzględniać przedsiębiorstwo operujące na rynkach przemysłowych.

## ELEMENTS OF MARKETING MIX ON INDUSTRIAL PRODUCTS MARKET

### Summary

Key for success of modern enterprise operating on industrial products market is precise determining of knowledge of specific of this kind of area. Especially there is very important focusing on four elements of marketing mix. Its composition creates: product, distribution, price policy and promotion. Each of these elements has very large influence on creation of effective strategy construction in case of coming, existing and development of markets where enterprise making own service or wants to take over.

That article presents basic elements of marketing mix as well as their characteristics which shall be considered by enterprise operating on industrial markets.

### Literatura

- [1] Ph.Kotler: Marketing. Rebis, Poznań 2005
- [2] M.D.Hutt, W.T.Speh.: Zarządzanie marketingiem – strategia rynku dóbr i usług przemysłowych, PWN, Warszawa 1997
- [3] B.S.Shapiro: Industrial Product Policy; Manging the Existing Product Line. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass., 1977
- [4] D.Burchart-Korol, P.Musiał: Podstawy zarządzania dla inżynierów. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006
- [5] J.Altkorn (red.): Podstawy marketingu. Wyd. III. Instytut Marketingu, Kraków 1998
- [6] A.Czubala: Dystrybucja zasobów. PWE, Warszawa 2001
- [7] E.Duliniec: Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2007
- [8] T.Wojciechowski: Marketing i logistyka na rynku środków produkcji. PWE, Warszawa 1995
- [9] P.Hingston: Wielka księga marketingu. Sigma, Kraków 1992
- [10] G.Stonehouse, J.Hamill, D.Campbell, T.Purdie: Globalizacja. Strategia i zarządzanie. Felberg SJA, Warszawa 2001
- [11] P.Musiał: Contract and importance of price function on steel products market. XVII Międzynarodowa Konferencja Naukowa Iron and Steelmaking, Štrbské Pleso 17-19.10.2007(w publikacji)
- [12] K.Karcz, Z.Kędzior: Marketing przemysłowy. Wybrane zagadnienia. AE, Kolegium Zarządzania, Katowice 1999
- [13] W.Janasz (red.): Zarys strategii rozwoju przemysłu. Difin, Warszawa 2006
- [14] M.Urbaniak: Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości. AE, Poznań 1998
- [15] A.Sznajder: Sztuka promocji. Businessman Book, Warszawa 1993
- [16] T.Sztucki: Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży. AW, Warszawa 1995