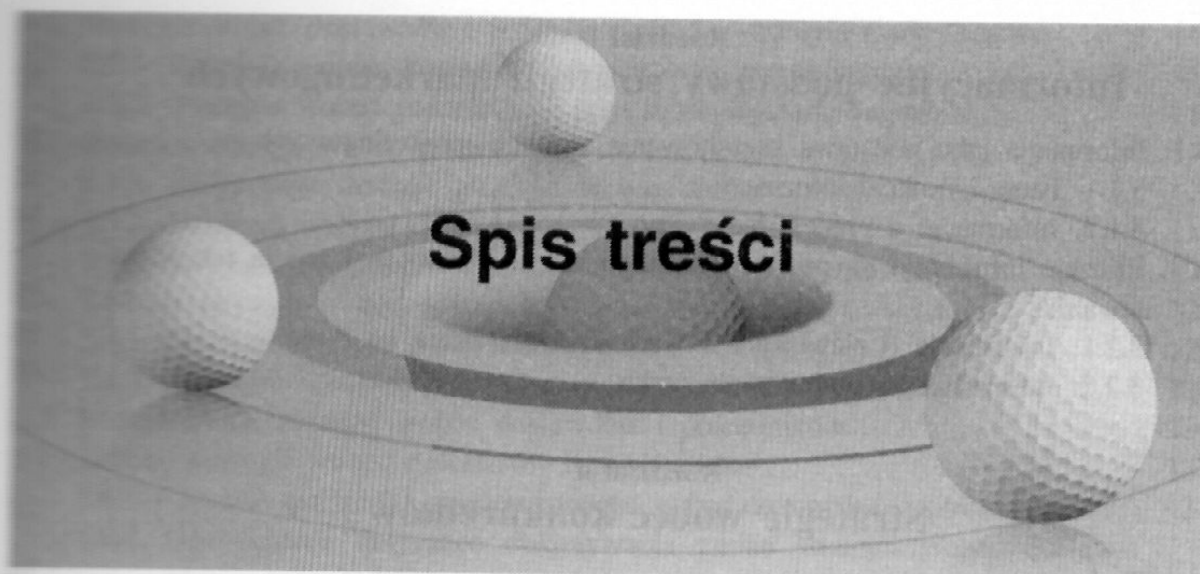




Wstęp	11
Rozdział 1	
Istota strategii marketingowych	13
1.1. Treść strategii marketingowych	13
1.2. Proces kształtowania strategii marketingowych	16
1.2.1. Faza opracowywania strategii	16
1.2.2. Faza wdrażania strategii	17
1.3. Decyzje marketingowe	17
1.4. Miejsce strategii marketingowych w strukturze strategii przedsiębiorstwa ..	20
1.5. Konflikt i zgodność strategii	23
1.6. Kryteria wyodrębniania strategii marketingowych	25
1.7. Zmiany strategii marketingowych	26
1.7.1. Proces i mechanizm zmian	26
1.7.2. Przesłanki zmian	29
1.7.3. Bariery zmian	30
1.7.4. Zakres zmian	32
Rozdział 2	
Formułowanie, wybór i zmiany strategii marketingowych	34
2.1. Podstawy formułowania i wyboru strategii marketingowych	34
2.1.1. Źródła inspiracji	34
2.1.2. Procedury formułowania strategii marketingowych	37
2.2. Decyzje dotyczące wyboru rynku docelowego	39
2.3. Decyzje dotyczące wyboru sposobów postępowania	41
2.4. Decyzje dotyczące wyboru instrumentów marketingowych	44
2.5. Przesłanki zmian strategii marketingowych	46

Rozdział 3

Informacyjne podstawy strategii marketingowych . . .	52
3.1. Informacja jako podstawa kształtowania strategii marketingowych	52
3.1.1. Istota i funkcje informacji	52
3.1.2. Informacje a proces decyzyjny	54
3.2. Rodzaje informacji na potrzeby strategii marketingowych i źródła ich pozyskiwania.	58
3.2.1. Informacje o zjawiskach i warunkach działania na rynku	58
3.2.2. Informacje o podmiotach rynku	63

Rozdział 4

Strategie wobec konkurentów	74
4.1. Podstawy wyboru strategii	74
4.1.1. Kryteria wyboru strategii	74
4.1.2. Analiza zdolności konkurencyjnych konkurentów	77
4.2. Unikanie konkurencji lub konkurowanie	80
4.2.1. Unikanie konkurencji	80
4.2.2. Podstawy konkurowania	83
4.2.3. Zespalanie działalności	85
4.3. Strategie obronne	87
4.4. Strategie aktywne	89
4.4.1. Rodzaje strategii aktywnych	89
4.4.2. Strategia frontальной konfrontacji	90
4.4.3. Strategia selektywnego oddziaływania	91
4.4.4. Strategia omijania konkurentów	94
4.5. Strategie adaptacyjne	95
4.5.1. Cechy strategii adaptacyjnych	95
4.5.2. Stopień adaptacji	97
4.5.3. Szybkość adaptacji	98
4.6. Strategie globalne i selektywne	100
4.6.1. Podstawowe cechy strategii	100
4.6.2. Strategie globalne	101
4.6.3. Strategie selektywne	103
4.7. Różnicowanie i zmiany strategii	106
4.7.1. Różnicowanie strategii	106
4.7.2. Zmiany strategii	107

Rozdział 5

Strategie wobec dostawców i pośredników	110
5.1. Podstawy kształtowania strategii wobec dostawców i pośredników	110
5.1.1. Dostawcy i pośrednicy jako podmioty otoczenia przedsiębiorstwa	110
5.1.2. Udział dostawców i pośredników w oddziaływaniu na finalnych nabywców	111
5.1.3. Uwarunkowania kształtowania strategii wobec dostawców i pośredników	113

5.2. Strategie wobec dostawców i pośredników jako strategie marketingowe	116
5.2.1. Strategie wobec dostawców jako strategie marketingowe	116
5.2.2. Strategie wobec pośredników jako strategie marketingowe	117
5.3. Rodzaje strategii wobec dostawców	118
5.3.1. Podstawowe rodzaje strategii wobec dostawców	118
5.3.2. Strategie wyboru dostawców	119
5.3.3. Strategie związane z kształtowaniem stosunków z dostawcami	124
5.4. Rodzaje strategii wobec pośredników	129
5.4.1. Strategie wyboru pośredników	129
5.4.2. Strategie związane z kształtowaniem stosunków z pośrednikami	133
5.5. Różnicowanie strategii wobec dostawców i pośredników	136
5.6. Zmiany strategii wobec dostawców i pośredników	137
5.6.1. Czynniki sprzyjające zmianom strategii wobec dostawców i pośredników	137
5.6.2. Ograniczenia dotyczące dokonywania zmian strategii wobec dostawców i pośredników	140
5.6.3. Kierunki zmian strategii wobec dostawców i pośredników	141

Rozdział 6

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

6.1. Fazy rozwojowe rynku	146
6.2. Strategie marketingowe wejścia na rynek	149
6.2.1. Dylemat wejścia: pionier czy naśladowca	149
6.2.2. Strategie pioniera	154
6.2.3. Strategie naśladowcy	157
6.3. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym (w fazie ekspansji)	158
6.3.1. Liderzy i pretendenci a faza ekspansji	158
6.3.2. Cele i strategie liderów	160
6.3.3. Cele i strategie pretendencj	162
6.4. Strategie marketingowe na rynku dojrzałym	164
6.4.1. Symptomy fazy dojrzałości rynku	164
6.4.2. Strategie nakierowane na utrzymanie udziału w rynku bez zmiany jego wielkości	166
6.4.3. Strategie nakierowane na stymulowanie wzrostu sprzedaży	168
6.4.4. Strategie odzyskiwania nabywców utraconych	171
6.5. Strategie marketingowe na rynku schyłkowym	172
6.5.1. Dylematy fazy depresji rynku	172
6.5.2. Ocena atrakcyjności rynku schyłkowego	172
6.5.3. Strategie wyjścia z rynku	174

Rozdział 7

Strategie produktowo-rynkowe

7.1. Istota i podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych	177
7.1.1. Istota strategii produktowo-rynkowych	177
7.1.2. Podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych	178
7.2. Rodzaje strategii produktowo-rynkowych	181

7.2.1. Strategie produktowo-rynkowe w ujęciu H.I. Ansoffa	181
7.2.2. Strategie produktowo-rynkowe w poszerzonym ujęciu	184
7.3. Strategie produktu na dotychczas obsługiwanym rynku	186
7.3.1. Strategia penetracji rynku	186
7.3.2. Strategia modyfikacji produktu	190
7.3.3. Strategia innowacji produktowych	193
7.4. Strategie produktu skierowane na nowe segmenty rynku	199
7.4.1. Strategia poszerzania rynku	199
7.4.2. Strategia poszerzania rynku poprzez modyfikacje produktu	202
7.4.3. Strategia poszerzania rynku poprzez innowacje produktowe	204
7.5. Strategie produktu skierowane na nowe rynki	206
7.5.1. Strategia ekspansji geograficznej	206
7.5.2. Strategia ekspansji poprzez modyfikacje produktu	210
7.5.3. Strategia ekspansji poprzez innowacje produktowe	212
7.6. Kierunki zmian strategii produktowo-rynkowych	214

Rozdział 8

Strategie komunikacji marketingowej	217
8.1. Istota i podstawy strategii komunikacji marketingowej	217
8.1.1. Ogólna charakterystyka komunikacji marketingowej	217
8.1.2. Narzędzia i kanały komunikacji marketingowej	218
8.1.3. Pojęcie strategii komunikacji marketingowej	219
8.1.4. Kryteria wyodrębniania strategii komunikacji marketingowej	221
8.2. Strategie komunikacji marketingowej wyodrębniane ze względu na realizowane cele	221
8.3. Strategie komunikacji marketingowej wyodrębniane ze względu na uwarunkowania stosowania	224
8.3.1. Rodzaje uwarunkowań	224
8.3.2. Strategie komunikacji marketingowej uwarunkowane fazą cyklu życia produktu	225
8.3.3. Strategie komunikacji marketingowej uwarunkowane pozycją rynkową przedsiębiorstwa i formą rynku	231
8.3.4. Strategie komunikacji marketingowej wykorzystywane w odniesieniu do różnych grup nabywców	233
8.4. Ograniczenia stosowania strategii komunikacji marketingowej	237

Rozdział 9

Strategie tworzenia wartości dla nabywcy poprzez usługi	240
9.1. Usługa jako element strategii marketingowej	240
9.2. Podstawy kształtowania strategii tworzenia wartości dla nabywcy poprzez usługi	244
9.3. Kryteria wyodrębniania strategii tworzenia wartości poprzez usługi	247
9.3.1. Kryteria wyodrębniania wielokrotnych podziałów usług	247
9.3.2. Kryteria wielokrotnej dychotomizacji usług	248

9.4. Rodzaje strategii tworzenia wartości poprzez usługi	256
9.4.1. Strategie komercyjne i niekomercyjne	256
9.4.2. Strategie wobec odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych	258
9.4.3. Strategie wobec mocno zaangażowanego odbiorcy i słabo zaangażowanego odbiorcy	260
9.4.4. Strategie usług związanych z czynnościami materialnymi i niematerialnymi	262
9.4.5. Strategie usług pośrednictwa i usług właściwych	264
9.4.6. Strategie usług świadczonych w bezpośrednim i pośrednim kontakcie . .	266
9.4.7. Strategie usług świadczonych w sposób ciągły i nieciągły	268
9.4.8. Strategie usług standaryzowanych i indywidualizowanych	271
9.4.9. Strategie usług sezonowych i niesezonowych	273
Bibliografia	277

Problematyka marketingu podlega procesowi nieustannego rozwoju. Rozszerza się wiedza o zakresie marketingu oraz jego miejscu i funkcjach w procesach gospodarczych. Zjawiają nowe nurty analizy warstwy instrumentalnej marketingu, a także jego narzędzi i jego instrumentów. Coraz intensywniej są prowadzone badania nad nowymi kierunkami nowych dziedzin stosowania marketingu. Dzięki tym kierunkom rozwój wiedzy o marketingu zwiększa się jego poznawcza i praktyczna użyteczność.

Oprócz rosnącej ogólnej wiedzy o marketingu narasta potrzeba pogłębiania tej wiedzy oraz jej precyzyjnej konkretyzacji. Uznając istnienie takiej potrzeby, prezentujemy podjęty dotychczas problematyce strategii marketingowych. Nie jest to jedyny, lecz pierwszy oraz wielo obiecujący kierunek pogłębiania i konkretyzacji wiedzy o marketingu. Nawiązuje on bezpośrednio do różnych sposobów posługiwania przedsiębiorstw na rynku w różniących się warunkach. Znaczenie praktycznej strategii marketingowych rośnie w miarę komplikowania się warunków rynkowych oraz nawiązywania się licznych dyalektów w sferze wyboru różnych sposobów posługiwania na rynku.

Problematyka strategii marketingowych i ich wyboru oraz kształtowania obejmuje obszar decyzji i procesów decyzyjnych. Wynika to zarówno z natury zjawisk, jak i z mechanizmów pozyskiwania informacji oraz podejmowania decyzji w warunkach istnienia wielu możliwości wyboru, które stwarzają rynek decyzyjny przedsiębiorstwa.

Strategie, które oparte, a więc strategie oparte na marketingu, mogą być przedstawiane w różnych przekrojach. W dotychczasowych publikacjach były one przedstawiane przede wszystkim z uwzględnieniem kolejnych instrumentów marketingu, zwracając w sposób autonomiczny. W podrozdziale tym odchodzimy od klasycznej koncepcji, proponując odmienne strukturę strategii marketingowych.