

# Aneta Kasprzyk

---

"Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej", Andrzej Sznajder, Warszawa 1999 : [recenzja]

---

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 6, 123-126

---

2000

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**ANDRZEJ SZNAJDER: *EUROMARKETING. UWARUNKOWANIA NA RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ*, WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN, WARSZAWA 1999, s. 187**

Książka autorstwa prof. dr hab. Andrzeja Sznajdera pt. „Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej” oferuje czytelnikowi możliwość zapoznania się z determinantami działań marketingowych przedsiębiorstw na unijnym rynku. Intencją autora jest uczynienie tych kwestii przydatnymi dla rodzimych firm, bowiem stanowią one uwarunkowania o charakterze rynkowym, jak również są wzorem do potencjalnego wykorzystania w trakcie funkcjonowania na rynku UE.

Omawiana praca zbudowana jest z czterech rozdziałów, które sukcesywnie wprowadzają czytelnika w zagadnienia dotyczące euromarketingu. Rozdział zatytułowany „Analiza uwarunkowań działań marketingowych na rynku Unii Europejskiej jako element planu marketingowego przedsiębiorstwa” poświęcony jest skatalogowaniu uwarunkowań działań marketingowych, na jednolitym rynku. Autor prezentuje m.in. sposób konstruowania planu marketingowego oraz jego składowe części, uważa bowiem go za ważny element decydujący o skuteczności działań marketingowych, podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Meritum konstruowania tego planu sprowadza się do określenia jednego lub więcej celów funkcjonowania przedsiębiorstwa na danym rynku oraz metod jego wdrażania.

Zdobycie informacji, dotyczących danego rynku i uwarunkowań funkcjonowania na nim, powinno stanowić fundament budowania planu marketingowego. Bowiem wykreowanie systemu obejmującego dopływ, przetwarzanie i wykorzystywanie informacji płynących z rynku, stanowi czynnik konieczny do realizowania działań marketingowych nie tylko na rynku UE. Autor koncentruje się również na zagadnieniu otoczenia ekonomicznego i konkurencyjności przedsiębiorstw unijnych, przedstawiając m.in. strukturę gospodarek krajów członkowskich i wskaźniki makroekonomiczne ich dotyczące.

Ważny czynnik, określający działanie przedsiębiorstw na rynku unijnym, stanowią procesy integracyjne i, wynikające z nich, wprowadzenie wspólnej waluty. Autor prezentuje te kwestie w kontekście ich wpływu na sytuację przedsiębiorstw. Poza tym zaznajamia czytelnika z innymi komponentami otoczenia przedmiotowego, jak: aspekty prawne, społeczno-kulturowe, rynkowe, technologiczne czy ekologiczne. Bardzo interesująca jest np. identyfikacja szesnastu grup eurosegmentów nabywców, których

kryterium sklasyfikowania stanowią zmienne socjologiczne. Istotna jest tu mianowicie kombinacja dwóch par cech: dynamika - stabilność oraz wartości materialne – wartości niematerialne.

W rozdziale drugim pt. „Metody analizy pozycji przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku Unii Europejskiej” autor prezentuje tajniki tych metod, które mogą być z powodzeniem wdrażane przez przedsiębiorstwa pragnące dokonać wejścia na rynek unijny, bądź rozszerzyć skalę swych działań. W opinii autora jest to kwestia o istotnym znaczeniu, jako że część firm zmuszona jest przeprowadzić restrukturyzację swych działań rynkowych. Należy zaś ją zacząć właśnie od powtórnego zidentyfikowania swej pozycji rynkowej w przeobrażonych warunkach.

Czytelnik ma okazję zapoznać się m.in. z analizą autorstwa M. Portera, według której definiowanie konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa zasada się na przedstawieniu go w otoczeniu rynkowym. Z tego względu identyfikuje się najważniejsze konkurencyjne siły rynkowe, które funkcjonują w danym sektorze oraz usytuowanie wśród tych sił danego przedsiębiorstwa. Jako siły te kwalifikuje się: konkurencję między siłami istniejącymi w danym sektorze; siłę przetargową dostawców i potencjalny ich wpływ na działalność firmy w sektorze; siłę oddziaływania nabywców i ich siłę przetargową w odniesieniu do producentów z danego sektora; potencjalnych wchodzących czyli groźbę ze strony nowych konkurentów w branży; groźbę zaferowania substytucyjnych wyrobów i usług przez rywali rynkowych.

Autor opisuje również macierz Mc Kinseya, czyli analizę atutów firmy w warunkach różnego stopnia atrakcyjności rynku, analizę SWOT oraz macierz międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw. Istotą tej ostatniej, bardzo interesującej macierzy, jest zakwalifikowanie przedsiębiorstw do jednej z czterech grup – „królów”, „baronów”, „ekspansjonistów” i „plebejuszy”. Kryterium przyporządkowania do jednej z tych kategorii stanowią atuty, jakimi dysponują przedsiębiorstwa, oraz geograficzny zasięg ich działania.

Kolejny rozdział: „Strategie marketingowe na rynku Unii Europejskiej” przybliży m.in. podstawy budowania strategii działania na tym rynku. Autor posiłkuje się tzw. koncepcją siedmiu kroków, opracowaną przez niemiecką firmę konsultingową R. Berger & Partner - od zdefiniowania pozycji rynkowej strategicznych jednostek biznesu poprzez m.in. wytyczenie strategii dla różnych grup produktów, aż po określenie reguł zarządzania na rynku unijnym.

Dzięki ostatniej części omawianej pozycji, zatytułowanej „Marketing mix na rynku Unii Europejskiej”, czytelnik ma okazję zaznajomić się z poszczególnymi komponentami tego marketingu (tzw. formuła 4 P czyli

product, price, place i promotion czyli produkt, cena, dystrybucja i promocja). Autor uświadamia m.in. wagę wykorzystywania znaku towarowego i odpowiednich strategii marketingowych przez przedsiębiorstwa. Ma to istotne znaczenie w kontekście funkcjonowania określonych trendów rynkowych, jak np. przeobrażania się Europy z wielu zróżnicowanych rynków w jeden rynek, zbudowany z różnych segmentów; pozytywnego odbioru na rynku produktów markowych, przeznaczonych dla wyodrębnionych segmentów w ramach strategii luk rynkowych; zmiany znaczenia marki i traktowania jej przez firmy jako niematerialnej wartości. Kwestie te mają niebagatelne znaczenie, zwłaszcza w kontekście przewidywań licznych ekspertów, że wiek XXI będzie wiekiem marki.

Odnosząc się do kolejnego elementu marketingu mix czyli ceny A. Sznajder przedstawia m.in. typy orientacji cenowych, jakie wykorzystują przedsiębiorstwa w trakcie określania wysokości cen. Orientacje te (związane z eksponowaniem jednej z grupy czynników cenotwórczych) klasyfikuje się jako: orientację na realizację celów finansowych (tendencja, by poziom ceny zapewnił szybki dochód ze sprzedaży, zrealizowany w maksymalnie krótkim przedziale czasowym, wysoki dochód w przyszłości, stałość dochodów ze sprzedaży); orientację na konkurencję (ustalenie ceny na pułapie identycznym, niższym bądź wyższym aniżeli konkurencji) oraz orientację na nabywców (fundamentalny czynnik – stosunek nabywców do danego poziomu ceny oraz aprobowanie przez nich różnych przedziałów cenowych).

Istotnym czynnikiem generującym wpływ na ceny, jest wprowadzenie wspólnej waluty. Szacunki Komisji Europejskiej przewidują, że dzięki temu poziom cen obniży się o co najmniej 8%. Czynniki, powodujące taki trend to: wyeliminowanie barier wejścia na rynki UE i wzmoczenie konkurencji; bardziej rygorystyczne przestrzeganie reguł swobodnej konkurencji i eliminowanie praktyk monopolistycznych; redukcja barier między krajami członkowskimi, co przekłada się na obniżkę kosztów; szerszy strumień bezpośrednich inwestycji zagranicznych, zwiększających poziom produkcji; nacisk ze strony potężnych sieci dystrybucyjnych na dostawców oraz zaangażowanie się większej liczby firm w przetargi publiczne (co stworzy presję cenową), dzięki wykreowaniu odpowiednich warunków zamówień publicznych.

Zajmując się kolejnym elementem marketingu mix, czyli dystrybucją, autor odnotowuje m.in., że w obliczu przeobrażeń w organizacji sieci handlowej (spowodowanych zmianami czynników otoczenia), przedsiębiorstwa handlowe reorganizują strukturę sieci sprzedaży. Poza tym urzeczywistniają one swe strategie rozwojowe za pośrednictwem: wprowadzenia

nowoczesnych punktów sprzedaży; rozbudowy powiązań kooperacyjnych; koncentracji oraz umiędzynarodawiania działalności.

Z kolei w celu realizacji przedsięwzięć promocyjnych na rynku UE, przedsiębiorstwa powinny posilkować się wszystkimi formami promocji: reklamą, akwizycją, promocją uzupełniającą (sales promotion), sponsorin- giem oraz działaniami z zakresu public relations. Autor przytacza m.in. dane dotyczące wydatków na reklamę w krajach członkowskich, z których wynika, że systematycznie one rosną, zaś najwyższa dynamika datuje się od roku 1986. Liderami w tej dziedzinie są Niemcy, Wielka Brytania oraz Francja. Autor zajmuje się m.in. zróżnicowaniem wyboru, przez różne kraje, mediów, w których zamieszczane są reklamy oraz preferowaniem różnych stylów reklam w związku z istnieniem określonych uwarunkowań społeczno-kulturowych.

Kontakt z pracą A. Sznajdera stwarza czytelnikowi wspaniałą okazję do zapoznania się z marketingiem w wydaniu europejskim. W mojej opinii, bardzo trafną jest intencja autora, by skoncentrować się właśnie na tej sferze, w kontekście ważności unijnego rynku w gospodarce światowej. Poza tym zagadnienia te są istotne ze względu na starania naszego kraju o akces do grona krajów członkowskich UE, co przekłada się m.in. na fakt, że nasze przedsiębiorstwa powinny uwzględnić tamtejsze uwarunkowania marketingowe. I to nie za kilka lat, ale obecnie, by wypracować sobie mocną pozycję na tak ważnym rynku.

Omawiana publikacja charakteryzuje się klarownym wywodem, dzięki czemu percepcja prezentowanych treści nie powinna nastroczać czytelnikowi problemów. Ogromny walor książki stanowi bogactwo rozmaitych danych, przedstawionych w formie tabel, wykresów i diagramów. „Ożywiają” one szatę graficzną oraz w efektywny sposób dopełniają treść, oferując dzięki temu czytelnikowi kompleksowy obraz omawianych zagadnień. Bardzo wartościowe są także omawiane przez autora przykłady, dotyczące konkretnych firm operujących na rynku UE.

Praca „Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej” warta jest zarekomendowania czytelnikom rekrutującym się nie tylko z grona studentów, przedsiębiorców, ale także osobom zainteresowanym zagadnieniami europejskimi. Sądzę, że można polecić ją też tym, którzy dotychczas jedynie w ograniczonym zakresie mieli do czynienia z marketingiem, gdyż daje szansę pogłębienia wiedzy w tej dziedzinie.

*Recenzja: Aneta Kasprzyk*