

Marketing

TEORIA I PRZYKŁADY

Paweł Waniowski
Dariusz Sobotkiewicz
Magdalena Daszkiewicz

Placet

PAWEŁ WANIOWSKI
DARIUSZ SOBOTKIEWICZ
MAGDALENA DASZKIEWICZ

Marketing

TEORIA I PRAKTYKA



Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Redakcja: Leszek Plak

© Copyright by Wydawnictwo PLACET 2010

WYDANIE ebook

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

Wydawca

Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa ul. Mickiewicza 18a/1

tel. (22) 8393626 fax. (22) 8396761

księgarnia internetowa: <http://www.placet.pl>

e-mail: redakcja@placet.pl

ISBN 978-83-7488-035- 3

Warszawa 2011

Skład i łamanie: Wydawnictwo PLACET

Druk i oprawa: ebook

Spis treści

WSTĘP	8
 ROZDZIAŁ 1. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING	
(PAWEŁ WANIOWSKI)	11
1.1. Mechanizm rynkowy.....	11
1.2. Optimum konsumenta	17
1.3. Użyteczność i proces jej tworzenia.....	20
1.4. Otoczenie przedsiębiorstwa.....	22
1.5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych.....	28
1.6. Definicje i geneza marketingu	31
 ROZDZIAŁ 2 ZACHOWANIA NABYWCÓW (PAWEŁ WANIOWSKI)	36
2.1. Racjonalność zachowań nabywców.....	36
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców	39
2.3. Czynniki zewnętrzne.....	49
2.3.1. Czynniki osobiste.....	49
2.3.2. Czynniki ekonomiczne	51
2.3.3. Czynniki społeczne	55
2.3.4. Czynniki kulturowe.....	57
2.4. Proces zakupu i jego skutki	63
 ROZDZIAŁ 3. INFORMACYJNE PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH	
(PAWEŁ WANIOWSKI)	69
3.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	69
3.2. Badania marketingowe	78
3.2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza	79
3.2.2. Definiowanie problemu badawczego	81
3.2.3. Projekt badania	83
3.2.4. Gromadzenie danych	83
3.2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania	93
 ROZDZIAŁ 4. WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO I POZYCJONOWANIE	
OFERTY MARKETINGOWEJ (MAGDALENA DASZKIEWICZ)	95
4.1. Segmentacja rynku	95
4.2. Poziomy segmentacji a działania rynkowe	104
4.3. Określenie rynku docelowego.....	109
4.4. Pozycjonowanie oferty marketingowej	112

ROZDZIAŁ 5. BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

(MAGDALENA DASZKIEWICZ, PAWEŁ WANIOWSKI)	122
5.1. Strategia w przedsiębiorstwie.....	122
5.2. Decyzje strategiczne i taktyczne	125
5.3. Strategia marketingowa i budowanie przewagi konkurencyjnej.....	128
5.4. Strategiczne planowanie marketingowe	130
5.5. Proces kształtowania strategii marketingowych	134
5.5.1. Analiza sytuacji marketingowej.....	135
5.5.2. Ustalenie celów marketingowych.....	141
5.5.3. Rodzaje strategii marketingowych	143
5.5.4. Programowanie elementów marketing-mix i wdrożenie strategii marketingowej	150
5.6. Narzędzia wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa	150

ROZDZIAŁ 6. PRODUKT (PAWEŁ WANIOWSKI)

6.1. Pojęcie i wymiary produktu	155
6.2. Podział produktów	159
6.3. Cykl życia produktu	165
6.4. Asortyment	173
6.5. Marka, strategie markowania	176

ROZDZIAŁ 7. CENA (PAWEŁ WANIOWSKI)

7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe.....	182
7.2. Metody ustalania cen	183
7.2.1. Współzależność metod	183
7.2.2. Metody kosztowe.....	186
7.2.3. Metody popytowe.....	196
7.2.4. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów.....	203
7.3. Strategie cenowe	206
7.3.1. Strategie cen wysokich	207
7.3.2. Strategie cen średnich.....	209
7.3.3. Strategie niskich cen	210

ROZDZIAŁ 8. DYSTRYBUCJA (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)

8.1. Istota dystrybucji	215
8.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	216
8.3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji.....	231
8.4. Konflikty w kanałach dystrybucji	238
8.5. Fizyczna dystrybucja i logistyka marketingowa.....	240
8.6. Marketing bezpośredni	245

ROZDZIAŁ 9. ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	250
9.1. Procesy komunikacyjne w działaniach przedsiębiorstw (Dariusz Sobotkiewicz).....	250
9.2. Koncepcja zintegrowanej komunikacji (Magdalena Daszkiewicz).....	253
9.3. Proces budowania strategii komunikacji marketingowej(Dariusz Sobotkiewicz).....	258
ROZDZIAŁ 10. INSTRUMENTY PROMOCJI	267
10.1. Reklama (Dariusz Sobotkiewicz).....	268
10.2. Sprzedaż osobista (Dariusz Sobotkiewicz)	279
10.3. Promocja sprzedaży (Dariusz Sobotkiewicz).....	285
10.4. Public Relations (Magdalena Daszkiewicz).....	290
ROZDZIAŁ 11. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE	
(MAGDALENA DASZKIEWICZ).....	300
11.1. Internet jako medium komunikacyjne	300
11.2. Charakterystyka, segmentacja i profilowanie internautów.....	302
11.3. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie	305
11.4. Internetowe oblicze instrumentów promocji	311
ROZDZIAŁ 12. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	
(DARIUSZ SOBOTKIEWICZ).....	325
12.1. Personel marketingowy przedsiębiorstwa	325
12.2. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie	327
12.3. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.....	332
12.4. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych	338
ROZDZIAŁ 13. MARKETING – APLIKACJE POZABIZNESOWE	347
13.1. Marketing społeczny (Magdalena Daszkiewicz).....	347
13.2. Marketing terytorialny (Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski)	356
13.3. Marketing polityczny (Paweł Waniowski).....	367
BIBLIOGRAFIA	376

WSTĘP

Działania marketingowe należą do najbardziej spektakularnych i najbardziej widocznych w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. Na co dzień spotykamy liczne reklamy niemalże wszystkiego, co moglibyśmy kiedykolwiek zapragnąć. Robiąc zakupy stajemy w obliczu licznych zabiegów polegających na odpowiednim rozmieszczeniu produktów na półkach sklepowych, starannie przemyślanych działań sprzedawców i celowego wystroju sklepu, który ma skłonić nas do zakupu. Często pozytywnie (z punktu widzenia handlowców) reagujemy na napis typu: „Okazja! Obniżka cen o 30%”. Oszołamia nas bogactwo różnorodnych produktów, poddajemy się szczególnej atmosferze sklepów, nierzadko traktowanych jako swoiste „świątynie konsumpcji”.

Wiele firm, marek i produktów zawdzięcza swój sukces rynkowy dobrze zaplanowanym i zrealizowanym działaniom marketingowym. Sukces, który zależy od nabywców decydujących się kupować produkty danej firmy, czy też wybierających produkty innych dostawców. Uzyskanie przychylności klientów przy coraz silniejszej konkurencji, wymaga zaoferowania im czegoś wyjątkowego, czegoś, co najlepiej trafi w ich gusty i optymalnie zaspokoi wymagania. Bez zaawansowanych działań marketingowych nie będzie to możliwe.

Dobrze rozumiany marketing to nie zestaw trików i działań doraźnych, lecz przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania, dostosowana do docelowych odbiorców, oparta na wiedzy i badaniach, osadzona mocno w realiach rynkowych,

Celem tego podręcznika jest przedstawienie wszystkich podstawowych zagadnień z dziedziny marketingu, a tym samym zainspirowanie do ich stosowania w praktyce. Prezentując kolejne problemy, autorzy starali się odnieść je do otaczającej nas rzeczywistości, posługując się licznymi przykładami z rynku polskiego i międzynarodowego.

Książka składa się z trzynastu rozdziałów. W pierwszym przedstawiono podstawowe pojęcia dotyczące mechanizmu rynkowego i marketingu, usytu-

owano funkcje marketingowe w przedsiębiorstwie, a także zaprezentowano najważniejsze definicje marketingu oraz jego genezę i fazy rozwojowe.

W związku z tym, że działania marketingowe powinny rozpoczynać się od analizy potrzeb, preferencji i wymagań nabywców, w rozdziale drugim dokonano przeglądu czynników wpływających na decyzje nabywców i scharakteryzowano proces zakupu wraz z jego uwarunkowaniami i skutkami.

Rozdział trzeci został poświęcony procesowi pozyskiwania i wykorzystania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych, jako najbardziej kreatywnej części systemu informacji marketingowej.

Podstawowa zasada marketingu to orientacja na klienta. Jej praktyczna realizacja opiera się na wyodrębnieniu i opisie grup nabywców (segmentacja i profilowanie), wyborze tych, do których kierować będziemy ofertę marketingową (określenie rynku docelowego) oraz działaniach zmierzających do zajęcia optymalnego miejsca w ich świadomości (pozycjonowanie). Tym zagadnieniom poświęcono czwarty rozdział książki.

Każda dyscyplina związana z zarządzaniem przedsiębiorstwem musi być traktowana całościowo i długookresowo. Zatem w piątym rozdziale omówiono problemy dotyczące budowania strategii marketingowej. Wychodząc od podstawowych zagadnień związanych ze strategią przedsiębiorstwa, przedstawiono etapy procesu kształtowania strategii marketingowej, jej rodzaje oraz narzędzia wspomagające jej planowanie, realizację i kontrolę.

Kolejne rozdziały dotyczą instrumentów marketingowych (produktu, dystrybucji, ceny i promocji), a więc obszarów, w obrębie których firmy podejmują działania mające na celu zdobycie a następnie utrzymanie przewagi rynkowej. Szczególnie potraktowano zagadnienia promocji, poświęcając rozdział dziewiąty tak istotnej dla sukcesu przedsiębiorstw zintegrowanej komunikacji marketingowej; w rozdziale dziesiątym opisując podstawowe instrumenty promocji (reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relations), a ze względu na wzrost znaczenia we współczesnym biznesie w odrębnym rozdziale omówiono zagadnienia komunikacji marketingowej w Internecie.

Kolejna część podręcznika zawiera analizę struktur marketingowych dominujących w polskich przedsiębiorstwach, ze zwróceniem szczególnej uwagi na szeroki wachlarz możliwych rozwiązań organizacyjnych.

Potrzeba świadomego i strategicznego podejścia do prowadzonych działań dotyczy nie tylko przedsiębiorstw. Marketing w coraz większym stopniu staje się ważną częścią funkcjonowania organizacji społecznych; świata szeroko pojętej polityki, a także jednostek, które są wynikiem określonego podziału terytorialnego (krajów, regionów i miast). Uwzględniając fakt rozszerzenia wykorzystania marketingu na obszary pozabiznesowe ostatni rozdział poświęcono marketingowi społecznemu, terytorialnemu i politycznemu.

Podręcznik jest przeznaczony dla osób zainteresowanych problematyką marketingu, zarówno tych, dla których będzie to tylko pierwszy krok w zgłębianiu jej tajników, jak i tych, którzy oczekują poszerzenia wiedzy marketingowej i rozwoju związanych z nią umiejętności. Wśród adresatów książki są studenci szkół wyższych, których ścieżka zdobywania wiedzy uwzględnia przedmioty marketingowe; decydenci i pracownicy odpowiedzialni za ten obszar działania w firmach i organizacjach oraz inne osoby, które w swej pracy zawodowej mogą wykorzystać wiedzę i umiejętności marketingowe. Autorzy pragną, by treść tej książki stała się dla czytelników źródłem inspiracji do własnych przemyśleń i by pozwoliła na trafniejszą ocenę zjawisk i procesów marketingowych.

ROZDZIAŁ 1

PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING

Marketing jest dyscypliną mikroekonomiczną, co oznacza, że dotyczy przedsiębiorstw i indywidualnych nabywców. Każdy z tych podmiotów dąży do osiągania sukcesu. Dla przedsiębiorstw będzie to przede wszystkim zysk, a także wzrost udziału w rynku, zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych grup nabywców, a czasami jedynie utrzymanie się na rynku lub też poprawa relacji z otoczeniem. Sukcesem dla każdego człowieka (a każdy z nas nabywa, a następnie konsumuje jakieś dobra i usługi) jest osiągnięcie jak największych korzyści z wydatkowania ograniczonych środków finansowych, ale również uzyskanie jak największej satysfakcji z nabywanych produktów.

1.1. Mechanizm rynkowy

Dążenia sprzedających (przedsiębiorstw) i kupujących (nabywców) ścierają się na rynku, który jest pewnego rodzaju sceną umożliwiającą prowadzenie określonej gry aktorom stale trwającego spektaklu. Na rynku ścierają się sprzeczne dążenia sprzedających (chcieliby sprzedać jak najwięcej tego, co wytworzyli po jak najwyższej cenie) i kupujących (pragnących nabyć dokładnie to, czego potrzebują po cenie, którą będą w stanie zaakceptować). Przedsiębiorstwa, które wytwarzają produkty nie znajdujące akceptacji przez nabywców ponoszą straty, a czasami nawet zmuszone są do rezygnacji ze swojej działalności. Nabywcy, którzy nie chcą zaakceptować określonego poziomu cen muszą szukać innych ofert lub zrezygnować z zakupu.

Rynek jest pojęciem heterogenicznym. Spośród wielu, można wyodrębnić **cztery podstawowe definicje rynku** [95, s. 9 i nast.]:

- ✦ według **kryterium technicznego** to miejsce spotkań sprzedających i kupujących, dokonujących aktów sprzedaży–kupna;
- ✦ według **kryterium geograficznego** (przestrzennego) to obszar o zbliżonych warunkach dokonywania zakupów–sprzedaży (podobne zasady handlu danym produktem, podobna gęstość sieci handlowej, podobny stopień zaopatrzenia, stosowanie tych samych metod ustalania cen, itp.);
- ✦ według **kryterium ekonomicznego** to ogół stosunków wymiennych (towarowo-pieniężnych) między sprzedającymi, oferującymi towary i usługi po określonej cenie (reprezentującymi podaż) a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te towary i usługi, znajdujące pokrycie w środkach pieniężnych (reprezentującymi popyt);
- ✦ według **kryterium systemowego** to celowo zorganizowany układ (system) relacji między podmiotami i przedmiotami rynku, między którymi zachodzą procesy realne i regulacyjne, przy czym działanie rynku jest procesem rozgrywającym się w czasie.

Pierwsze dwa kryteria wyodrębniania pojęcia rynku są współcześnie mało przydatne, gdyż określanie rynku jako miejsca w dobie burzliwego rozwoju rynków wirtualnych nie ma większego sensu, a w związku z tym coraz mniejsze znaczenie będzie miało traktowanie rynku jako kategorii związanej z konkretną przestrzenią, chociaż znamy liczne przykłady rynków o zdecydowanie globalnym charakterze, a z drugiej strony można mówić o rynkach lokalnych.



Jednym ze starszych rynków globalnych jest rynek maszyn dla górnictwa. Jest to szczególna sfera działalności gospodarczej charakteryzująca się wysoką specjalizacją, ogromną wartością poszczególnych kontraktów i znacznymi różnicami w sposobach prowadzenia działalności w różnych krajach. Strefy wpływów dzielą między siebie dwaj konkurujący ze sobą potentaci, czyli amerykańsko-brytyjski JOY i niemiecki DBT. Poważnym eksporterem maszyn dla górnictwa i budownictwa tunelowego jest również Polska. Liczący się rynek światowy będący w zasięgu polskich producentów to: Rosja, Ukraina, Kazachstan, Białoruś, Chiny, Indie, Cze-

chy, Słowacja, Niemcy, kraje Ameryki Łacińskiej, m.in. Argentyna i Kolumbia. Takie rynki, jak USA, RPA czy Australia są na razie w sferze penetracji. O zainteresowaniu polską ofertą świadczy chociażby rosnąca liczba zagranicznych kontrahentów odwiedzających organizowane corocznie Międzynarodowe Targi Górnictwa, Energetyki i Metalurgii w Katowicach, będące najważniejszą ekspozycją wystawienniczą przemysłu ciężkiego w Europie.

W ujęciu ekonomicznym rynek to zespół stosunków wymiennych między dwiema stronami: podażową i popytową, których sprzeczne dążenia są regulowane przez ceny. Na bazie tego ujęcia można więc wyodrębnić **trzy elementy rynku**:

1. **podaż**
2. **popyt**
3. **cenę.**

Podaż to ogół oferowanych do sprzedaży produktów danego rodzaju w danym miejscu i czasie.

Popyt to zgłaszane zapotrzebowanie na te produkty (czyli ujawnione pragnienia i potrzeby), znajdujące pokrycie w środkach pieniężnych, czyli w tzw. funduszu nabywczym. Na poziomie mikroekonomicznym jedynie te pragnienia ludzkie, które poparte są możliwościami ich realizacji mogą stanowić **efektywny popyt**. Wszystkie pragnienia, które z powodu zbyt małych środków nie mogą być w danym czasie zaspokojone stanowią co najwyżej **popyt potencjalny** (który, gdy pojawią się finansowe szanse jego realizacji, może przekształcić się w popyt efektywny).

Cena tradycyjnie definiowana jest jako pieniężny wyraz wartości produktu, jednak współcześnie cenę określa się często mianem rynkowej wartości dobra lub usługi z zastrzeżeniem, że niezależnie od wartości użytkowej, poziom ceny zależy od aktualnego układu rynkowego, będącego wypadkową sprzecznych interesów sprzedającego i kupującego. Zatem może zaistnieć sytuacja, że produkty zupełnie zbędne do życia, ale bardzo rzadkie, mogą osiągać znacznie wyższą cenę niż produkty konieczne w codziennym życiu, ale występujące w przyrodzie lub wytwarzane w procesie produkcji w znacznych ilościach. Nabywca jest w stanie więcej zapłacić za dobro rzadkie niż za dobro powszechne. W związku z tym zwykle znacznie wyższą cenę osiągają rzadkie

diamenty niż występująca często woda, chociaż można wyobrazić sobie, że w pewnych warunkach (np. na pustyni) całkowita użyteczność wody może być dużo większa niż całkowita użyteczność diamentów [32, s. 37].

W rzeczywistości można znaleźć ogromną liczbę czynników mających wpływ na cenę, lecz w marketingu szczególnie podkreśla się rolę nabywcy, dla którego każdy zakup wiąże się z koniecznością rezygnacji z czegoś więcej niż tylko z określonej sumy pieniędzy, którą musi on zostawić w sklepie. Dlatego też uzasadnione wydaje się być definiowanie ceny jako tego, z czego dana osoba musi zrezygnować w zamian za nabywane dobro lub usługę [57, s. 469].

Aby stać się posiadaczem jakiegoś produktu nie wystarczy dysponować żądaną przez sprzedającego sumą pieniędzy, ale trzeba umieć jeszcze do tego sprzedającego dotrzeć. Musimy więc poświęcać swój czas (który jest coraz radszym dobrem) na poszukiwanie produktu, a więc na dojazd do danego sklepu, a często na poszukiwanie optymalnego, z punktu widzenia naszych potrzeb, asortymentu. W czasie wykorzystanym na poszukiwania mogły nas ominąć inne możliwości (odpoczynek, nauka, spotkanie towarzyskie, możliwość zarobienia dodatkowych pieniędzy, itp.). Niejednokrotnie nabywca spotyka się z niezbyt uprzejmym sprzedawcą lub, jak to coraz częściej bywa, szczególnie w dużych centrach handlowych, z ochroniarzem, z którymi rozmowa nie musi być przyjemnością. Związane z tym zdenerwowanie to też pewien rodzaj kosztu ponoszonego przez nabywcę. Z każdym zakupem związane jest ryzyko, że produkt się nie sprawdzi, że nie zaspokoi optymalnie naszych potrzeb. Zwróćmy uwagę, jak wielkie ryzyko niesie ze sobą nabywanie usług, których (odmiennie niż produktów materialnych) nie można obejrzeć przed zakupem w związku z tym, że proces ich świadczenia i konsumpcji jest równoczesny. Oczywiście zakup każdego produktu materialnego może również zakończyć się niepowodzeniem, gdyż na ogół dysponujemy zbyt małą ilością informacji niezbędnych do podjęcia decyzji optymalnej, albo nie jesteśmy w stanie tych informacji jednoznacznie ocenić. Jednak w sektorze usług ryzyko jest znacznie większe. Nabywając usługę możemy być przekonani o słuszności dobrego wyboru, aby w czasie jej konsumpcji stwierdzić coś zupełnie przeciwnego. Przykładem mogą być choćby coroczne niemal bankructwa firm turystycznych i związane z tym kłopoty ich klientów, często pozostawionych na pastwę losu w odległych zakątkach świata. W momencie zakupu wycieczki zagranicznej klienci tego biura byli zapewne przekonani, że wybierają najlepszą ofertę ze wszystkich dostępnych na rynku.



Rynek danego przedsiębiorstwa czy organizacji nie jest pojęciem jednoznacznym. W każdym obszarze można mówić o wielu różnych rynkach. Na przykład, mówiąc o rynku szkoły podstawowej czy też średniej, A. J. Fazlagić [31, s. 93–95] wyróżnia aż sześć podstawowych rynków:

- ✦ **rynek potencjalnych uczniów**, ujawniający się w wyniku rekrutacji; jest to rynek uzależniony od silnych wpływów rodziców, rówieśników, a nawet panującej mody;
- ✦ **rynek rodziców**, specyficzny, bo często funkcjonujący na zasadzie nieobecności negatywnych zjawisk, np. narkotyki, a nie – istnienia ważnych dla procesu kształcenia elementów, np. wysokie wyniki w nauczaniu języków obcych;
- ✦ **rynek wpływowych instytucji**, z którymi każda szkoła musi się liczyć, szczególnie kuratoriów oświaty, wydziałów oświatowej administracji samorządowej, ośrodków doskonalenia nauczycieli, prasy lokalnej;
- ✦ **rynek wewnętrzny** a więc pracownicy szkoły;
- ✦ **rynek dostawców** obejmujący firmy zewnętrzne świadczące rozmaite usługi na rzecz szkoły;
- ✦ **rynek absolwentów**, spośród których młodszy będą grupą wspierającą działania marketingowe, zachęcając młodszych kolegów do chodzenia do ich szkoły, a starsi, np. ludzie sukcesu będą stanowić żywą reklamę szkoły.

Według kryterium systemowego rynek, jak wspomniano, to ogół relacji między elementami przedmiotowymi i podmiotowymi, wśród których to relacji można wyróżnić procesy realne i regulacyjne.

Podmiotami rynku będą ci, którzy na tym rynku działają, a więc sprzedający i kupujący, a przedmiotami to, z czym na ten rynek przychodzą, a więc, z jednej strony, oferowane do sprzedaży produkty, z drugiej – ujawnione potrzeby. Między tymi elementami zachodzą procesy realne i regulacyjne.

Procesy realne to transakcje, a więc procesy polegające na zmianie właściciela danego produktu.

Procesy regulacyjne to te, które nie są bezpośrednio związane ze zmianą prawa własności produktu, ale których istnienie umożliwia zachodzenie procesom realnym. Zauważmy, że na współczesnych rynkach, aby możliwe było