

PODSTAWY MARKETINGU

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1. Przegląd podstawowych podejść do zdefiniowania marketingu
- Wykład 2. Miejsce marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
- Wykład 3. Instrumentarium marketing-mix
- Wykład 4. Mikro oraz makrootoczenie przedsiębiorstwa.
- Wykład 5. Koncepcje orientacji rynkowych przedsiębiorstw.
- Wykład 6. Nabywca indywidualny i instytucjonalny oraz ich procesy zakupowe.
- Wykład 7. Segmentacja rynku.
- Wykład 8. Pozycjonowanie oferty marketingowej
- Wykład 9. Strategia produktu.
- Wykład 10. Usługa jako produkt szczególnego rodzaju.
- Wykład 11. Strategia ceny.
- Wykład 12. Strategia dystrybucji.
- Wykład 13. Strategia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.
- Wykład 14. Ocena skuteczności działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.
- Wykład 15. Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Kotler P., Keller K., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2017.
- Kotler P., Armstrong G., *Marketing – wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Garbarski L. (red.), *Marketing - koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2011.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0 - era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
- Królewski J., Suła P (red.), *E-marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Michalski E. , *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria. Przykłady*, Wyd. Placet, Warszawa 2010.
- Curtis T., *Marketing dla studentów kierunków technicznych*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Czasopisma specjalistyczne: „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”.

PODSTAWY MARKETINGU

Przegląd podstawowych pojęć do zdefiniowania marketingu

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

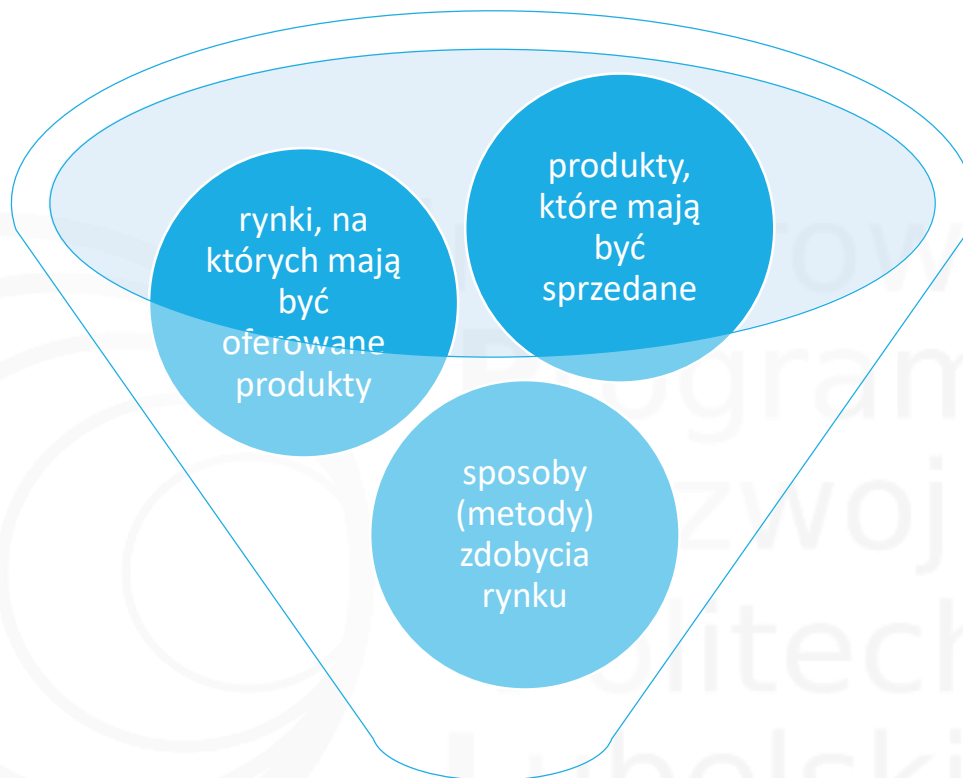
dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

A diagram consisting of two ovals. The left oval is dark blue and contains the word 'MARKETING' in white, uppercase letters. A dark blue arrow points from the right side of this oval to a smaller, light blue oval on the right. This second oval contains the text 'ang. market' in black, lowercase letters, with 'ang.' on the top line and 'market' on the bottom line.

MARKETING

ang.
market



MARKETING



HISTORIA MARKETINGU

I FAZA - okres powojenny, klienci kupią co jest dostępne na rynku

II FAZA – klienci zaczynają zwracać większą uwagę na jakość i wygląd produktów

III FAZA klienci nie nabędą pożądaną liczbę produktów, jeśli nie zostaną odpowiednio zachęceni do kupna poprzez promocję

IV FAZA - potrzeby klientów warunkują wszelkie działania organizacji, żeby je zaspokoić



FUNKCJE MARKETINGU

funkcje gromadzenia informacji rynkowej

- zasada dwukierunkowego przebiegu informacji na rynku, czyli zarówno od odbiorcy do dostawcy jak i na odwrót

funkcje w dziedzinie obrotu towarowego

- bezpośrednio związana z obsługą procesu kupna – sprzedaży, z przemieszczaniem towarów (usług) od producenta do klienta

funkcje w dziedzinie zarządzania

- realizacja koncepcji zarządzania marketingowego w sposób konsekwentny zaspokajając zarówno potrzeby swoich nabywców, jak i własne.

funkcje typu społecznego

- orientacja przedsiębiorstwa na marketing wymaga sprawdzania, jak potencjalny odbiorca reaguje na pojawiające się komunikaty oraz czy i w jakim stopniu ufa zawartym w nich treściom

RYNEK (wg Kotlera P.)

Rynek składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.



MARKETING – DEFINICJA (wg Garbarski L.)

MARKETING

zamierzone działanie na rynku bazujące na dopasowanych instrumentach i działaniach

MARKETING – DEFINICJA (wg Mruk H.)

MARKETING

powszechnie akceptowana filozofia prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta, jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa

MARKETING – DEFINICJA (wg Stanton W.J.)

MARKETING

system aktywności ekonomicznej kreujący produkty i usługi, ustalający ich cenę, promujący je i sprzedający dla zaspokojenia potrzeb nabywców

MARKETING – DEFINICJA (wg Carman J., Uhl K.)

MARKETING

proces społeczno-gospodarczy mający na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty oraz zaspokojenie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie, a także ich zrealizowanie

MARKETING – DEFINICJA

MARKETING

identyfikacja najbardziej opłacalnych rynków zarówno obecnie, jak i w przyszłości oraz ocena bieżących i przyszłych oczekiwań konsumentów

MARKETING – DEFINICJA (wg Kotlera P.)

MARKETING

jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

MARKETING - DEFINICJA

Marketing jest **procesem społecznym** i **zarządczym**, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

Proces – sekwencja/zbiór czynności, wzajemnie ze sobą powiązanych

Spółeczny - odnoszący się do społeczeństwa lub jego części, wytworzony przez ludzi i realizowany przez ludzi

Zarządczy – kieruje działaniem systemu

MARKETING - DEFINICJA

Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne **osoby** i **grupy osób** otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

Jeżeli jedna ze stron bardziej aktywnie stara się doprowadzić do wymiany niż druga strona, to pierwsza ze stron jest **oferentem**, druga natomiast **potencjalnym klientem**

Oferent – osoba poszukująca możliwości uzyskania zasobów od innej i gotowa zaoferować w procesie wymiany coś przedstawiającego dla niej wartość

Klient – osoba dokonująca zakupu produktu na rzecz własnej konsumpcji lub w celu dalszej dystrybucji

MARKETING - DEFINICJA

Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego **potrzebują** i **pragną** osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

Potrzeba – stan odczuwania braku zaspokojenia

Pragnienie - wyraz szczególnego sposobu zaspokojenia potrzeby

MARKETING - DEFINICJA

Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i **wymianę** posiadających wartość produktów.

Wymiana – akt otrzymania pożądanego produktu od innej osoby poprzez zaoferowanie czegoś w zamian

- przynajmniej dwie strony
- każda ze stron posiada coś, co stanowi wartość dla drugiej strony
- każda ze stron potrafi porozumieć się i jest w stanie dostarczyć produkt
- każda ze stron ma możliwość przyjęcia bądź odrzucenia oferty

MARKETING - DEFINICJA

Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość **produktów**.

Produkt – cokolwiek, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby

- produkt materialny
- usługa
- osoba
- miejsce
- region
- organizacja
- wydarzenie
- idea

MARKETING - DEFINICJA

Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających **wartość** produktów.

Wartość - jest dokonaną przez klienta oceną ogólnej zdolności produktu do zaspokojenia potrzeby

PODSTAWY MARKETINGU

Miejsce marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

PLAN MARKETINGOWY

PLAN MARKETINGOWY

mapa działań marketingowych danej organizacji w przyszłości w wyznaczonym okresie, określająca docelowy rynek, specyficzne cele marketingowe, budżet i terminy realizacji

PLAN MARKETINGOWY

1.

- Streszczenie dla kierownictwa

2.

- Bieżąca sytuacja marketingowa

3.

- Analiza możliwości i problemów

4.

- Cele

5.

- Strategia marketingowa

6.

- Plany operacyjne

7.

- Prognoza rachunku strat i zysków

8.

- Kontrola

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa

2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. Cele
5. Strategia marketingowa
6. Plany operacyjne
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. Kontrola

- krótki przegląd proponowanego planu przedstawiający kierownictwu jego zasadnicze założenia
- streszczenie głównych celów i zaleceń

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. Cele
5. Strategia marketingowa
6. Plany operacyjne
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. Kontrola

- sytuacja rynkowa
- sytuacja w zakresie produktu
- sytuacja w zakresie konkurencji
- sytuacja w zakresie dystrybucji
- środowisko markoekonomiczne

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. **Analiza możliwości i problemów**
4. Cele
5. Strategia marketingowa
6. Plany operacyjne
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. Kontrola

- analiza szans i zagrożeń
- analiza mocnych i słabych stron
- analiza problemów

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. **Cele**
5. Strategia marketingowa
6. Plany operacyjne
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. Kontrola

- cele finansowe
- cele marketingowe

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. Cele
5. **Strategia marketingowa**
6. Plany operacyjne
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. Kontrola

- rynek docelowy
- pozycja na rynku
- charakterystyka produktu
- cena
- sieć dystrybucji
- serwis
- promocja
- badania marketingowe

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. Cele
5. Strategia marketingowa
6. **Plany operacyjne**
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. Kontrola

- jakie działania należy podjąć?
- kiedy należy do nich przystąpić?
- kto je wykona?
- ile to będzie kosztowało?

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. Cele
5. Strategia marketingowa
6. Plany operacyjne
- 7. Prognoza rachunku strat i zysków**
8. Kontrola

- skonstruowanie niezbędnego budżetu
- przewidywana wielkość sprzedaży
- koszty produkcji
- podstawa do budowy harmonogramów zaopatrzenia, produkcji, naboru pracowników, operacji marketingowych

PLAN MARKETINGOWY

1. Streszczenie dla kierownictwa
2. Bieżąca sytuacja marketingowa
3. Analiza możliwości i problemów
4. Cele
5. Strategia marketingowa
6. Plany operacyjne
7. Prognoza rachunku strat i zysków
8. **Kontrola**

- zasady kontroli i nadzoru przebiegu realizacji planu
- plany działania w nieprzewidzianych sytuacjach

PODSTAWY MARKETINGU

Instrumentarium marketing-mix

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

MARKETING-MIX



zestaw instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych

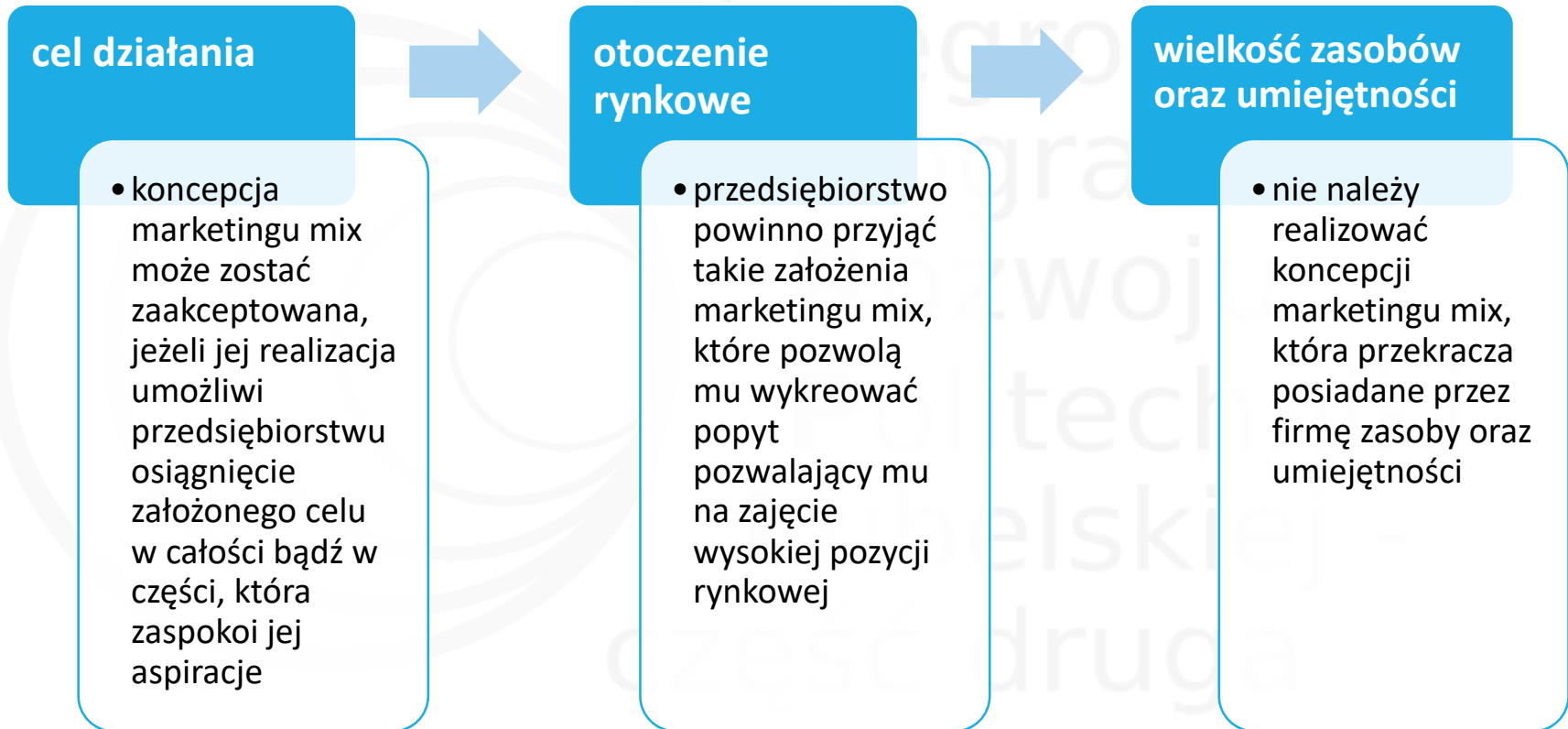
produkt

cena

promocja

dystrybucja

KRYTERIA DOBORU INSTRUMENTÓW MARKETING-MIX



MARKETING-MIX = 4P

Product – produkt

Price – cena

Promotion – promocja

Place - dystrybucja



MARKETING-MIX = 4P



Produkt to cokolwiek co może pojawić się na rynku, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja określone potrzeby klientów indywidualnych lub instytucjonalnych.

MARKETING-MIX = 4P



Cena wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej

MARKETING-MIX = 4P



Promocja - forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty; działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu

MARKETING-MIX = 4P



Dystrybucja to proces przepływu produktów od miejsca wytworzenia do finalnego nabywcy dokonywany samodzielnie przez producenta lub przy udziale pośredników

MARKETING-MIX = 5P



P – ang. **people/personnel** dla marketingu usług

+ P

MARKETING-MIX = 7P



MARKETING-MIX = 8P



PODSTAWY MARKETINGU

Mikro- oraz makrootoczenie przedsiębiorstwa

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

STRATEGIA PRZEDSIĘBIORSTWA A STRATEGIA MARKETINGOWA

STRATEGIA PRZEDSIĘBIORSTWA

to określenie długofalowych celów i zadań, wybór kierunków działania oraz alokacja środków do realizacji tych celów. (wg A.D. Chandlera)

STRATEGIA MARKETINGOWA

logika marketingu, dzięki której podmiot gospodarczy ma nadzieję osiągnąć swoje marketingowe cele

ogólna koncepcja działań marketingowych na wybranym rynku
(wg Ph. Kotlera)



RODZAJE STRATEGII MARKETINGOWYCH

Konkurencyjne

- ofensywna
- defensywna

Liderów
Pretendentów
Naśladowców
Specjalistów
rynkowych

W zakresie marketingu- mix:

- produktowa
- cenowa
- dystrybucji
- promocji

W cyklu życia
produktu

Produkt –
rynek

SUKCES RYNKOWY

Rozpoznawanie
niezaspokojonych
potrzeb i pragnień

Reakcja na
potrzeby i
pragnienie

Rozpoznanie
trendów w
makrootoczeniu

Reakcja na
główne czynniki
makrootoczenia

TRENDY W OTOCZENIU

- Trend jest kierunkiem lub sekwencją zdarzeń, które wykazują pewną siłę i ciągłość w czasie
- Trendy powinny być brane pod uwagę przez marketingowców
- Nowe produkty lub programy marketingowe mają większe szanse powodzenia, jeśli są zgodne z wyraźnymi trendami
- Samo odkrycie możliwości rynkowych nie gwarantuje sukcesu, musi być poprzedzone badaniami rynkowymi, by określić potencjalny zysk z wykorzystania określonej możliwości rynkowej

MODA (chwilowa, zjawisko niemożliwe do przewidzenia, krótkotrwałe, nie mające wpływu na życie społeczne, gospodarcze i polityczne)

TREND (bardziej trwałe, łatwiejszy do przewidzenia, nakreśla kształt przyszłości, możliwy do zaobserwowania na kilku rynkach oraz w zachowaniach klientów i zgodny z innymi wiarygodnymi wskaźnikami)

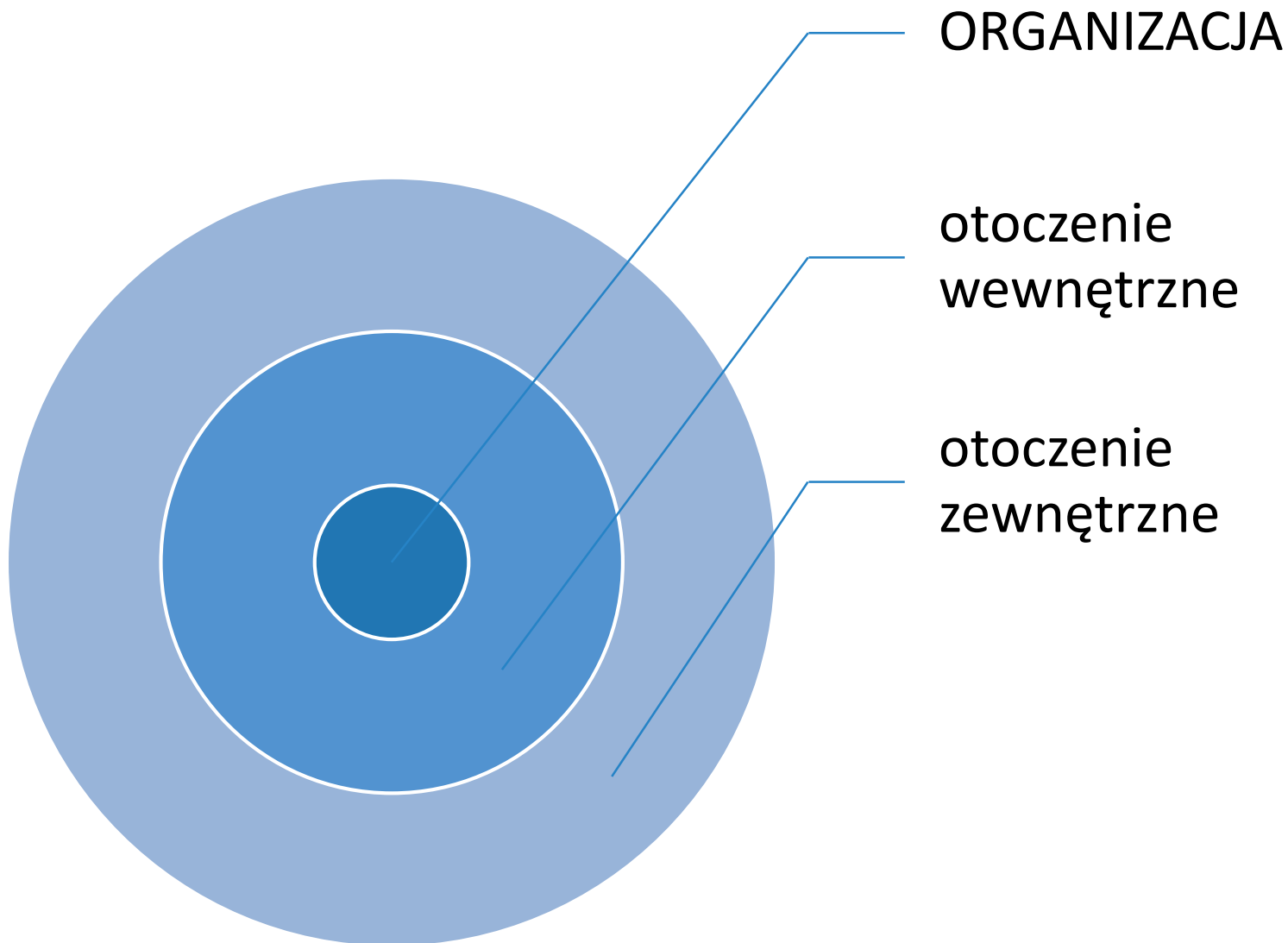
MEGATREND (znaczące zmiany społeczne, polityczne i technologiczne, które kształtują się powoli, lecz gdy zaistnieją, to przez pewien czas wywierają wpływ na wszystkie dziedziny życia)

OTOCZENIE RYNKOWE

```
graph TD; A[OTOCZENIE RYNKOWE] --> B[Mikrootoczenie rynkowe]; A --> C[Makrootoczenie rynkowe]
```

**Mikrootoczenie
rynkowe**

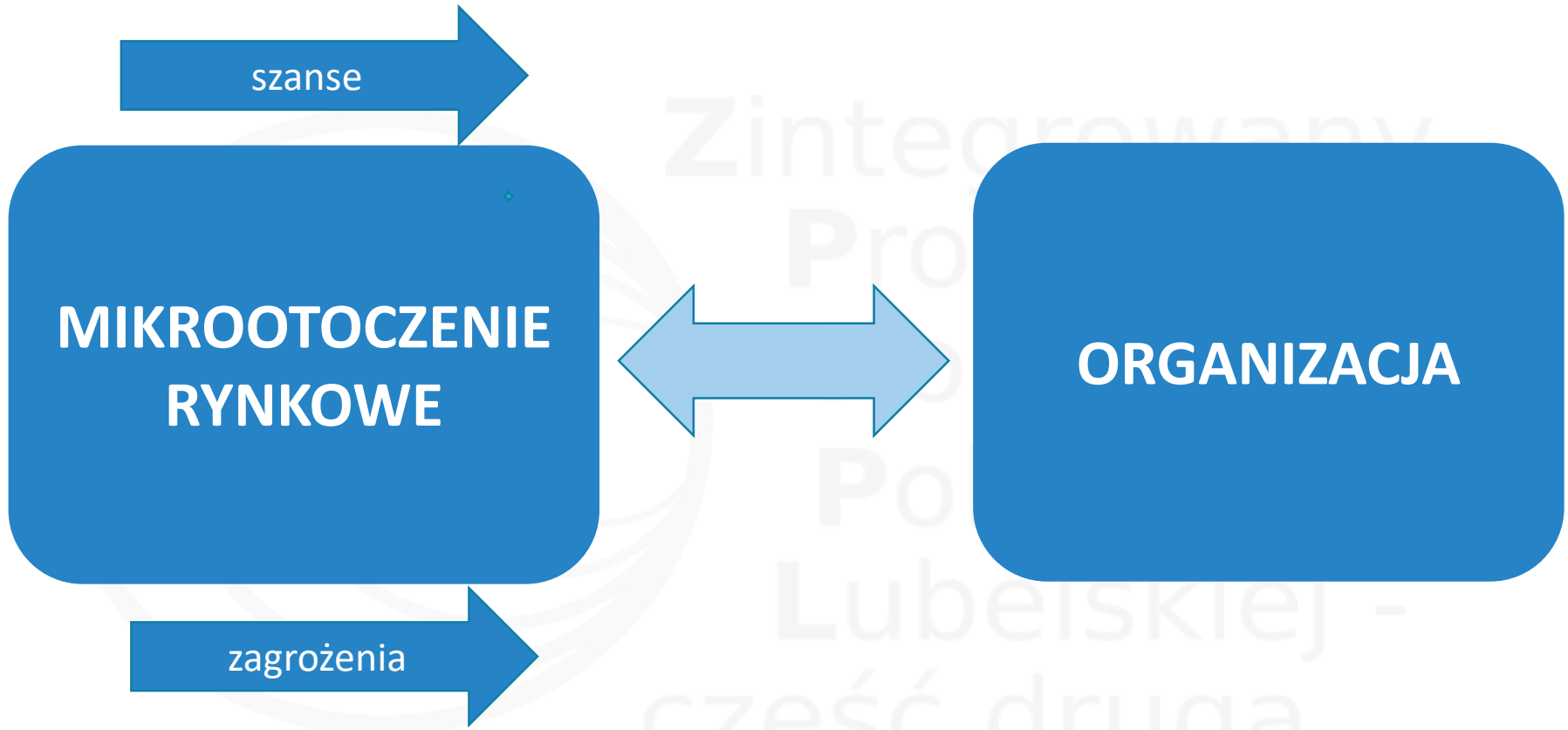
**Makrootoczenie
rynkowe**



OTOCZENIE RYNKOWE

MIKROOTOCZENIE RYNKOWE

podmioty i czynniki zewnętrzne wobec przedsiębiorstwa, które mogą mieć wpływ na sytuację przedsiębiorstwa, ale i przedsiębiorstwo ma możliwość wpływu na nie.



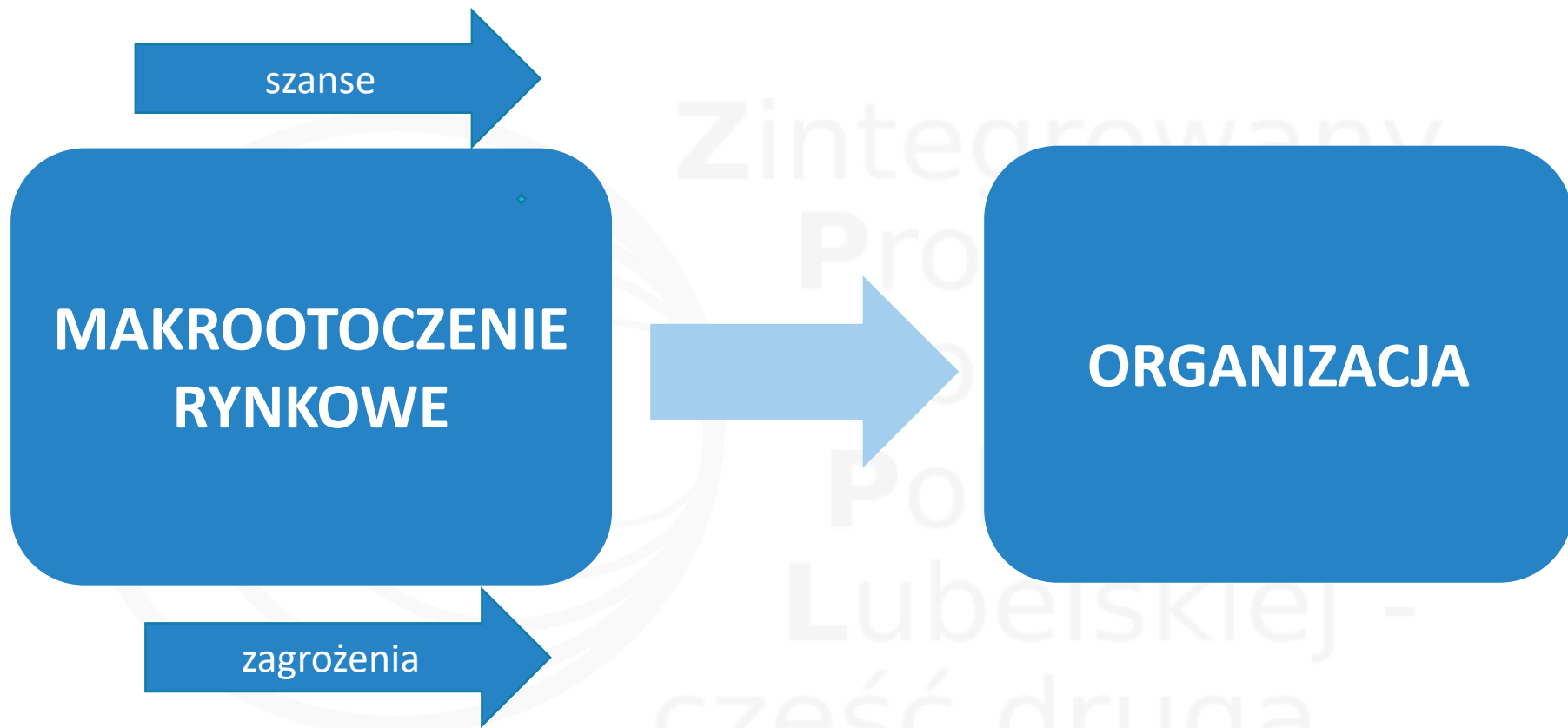
MIKROOTOCZENIE - OTOCZENIE BLIŻSZE



OTOCZENIE RYNKOWE

MAKROOTOCZENIE RYNKOWE

miejsce, w którym przedsiębiorstwo musi rozpocząć poszukiwania swych możliwości rynkowych oraz ewentualnych zagrożeń. Składają się na nie wszystkie jednostki, organizacje i czynniki, które wpływają na działalność przedsiębiorstwa i jego rezultaty.



MAKROOTOCZENIE - OTOCZENIE DALSZE



demograficzne

ekonomiczne

społeczno-kulturowe

naturalne

polityczno-prawne

technologiczne

MAKROOTOCZENIE - demograficzne

- liczba ludności
- stopa przyrostu naturalnego
- struktura wiekowa mieszkańców
- struktura rasowa i etniczna
- język
- poziom wykształcenia
- migracja ludności

MAKROOCZTENIE – ekonomiczne

- poziom bieżących dochodów
- poziom i struktura cen
- tempo inflacji
- tendencje do oszczędzania
- stan zadłużenia nabywców
- dostępność kredytów
- wzorce dochodów i wydatków

MAKROOTOCZENIE – społeczno-kulturowe

- dominująca religia
- normy zachowań i systemy wartości
- subkultury

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

MAKROOTOCZENIE – naturalne

- klimat
- ukształtowanie terenu
- zasoby naturalne
- rodzaje i koszty energii
- ochrona środowiska

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

MAKROOTOCZENIE – polityczno-prawne

- przepisy dotyczące ceł, podatków
- przepisy dotyczące wyrobów, tj. normy, homologacje, certyfikaty
- przepisy dotyczące ochrony własności
- protekcjonizm gospodarczy

MAKROOTOCZENIE – technologiczne

- obecny stan techniki
- zmiany technologii i ich tempo
- nowe branże
- bariery postępu

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

PODSTAWY MARKETINGU

Koncepcje orientacji rynkowych przedsiębiorstw

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

ORIENTACJE RYNKOWE

Koncepcja produkcyjna

Koncepcja produktowa

Koncepcja sprzedażowa

Koncepcja marketingowa

Koncepcja społeczna

KONCEPCJA PRODUKCJI

- konsumenci faworyzują te produkty, które są szeroko dostępne i mają niską cenę
- popyt na dany produkt przewyższa jego podaż, konsumenci są bardziej zainteresowani otrzymaniem produktu niż jego szczególnymi cechami; dostawcy koncentrują swe wysiłki na znalezieniu możliwości zwiększenia produkcji
- koszt produkcji towaru jest wysoki i musi być zmniejszony przez zwiększoną wydajność, koncentracja kierowników przedsiębiorstw na wysoką wydajność i szeroką dystrybucję

KONCEPCJA PRODUKTU

- klienci preferują produkty, które dostarczają im najwyższą jakość, najlepsze cechy użytkowe lub cechy innowacyjne, koncentracja działań na wytworzeniu produktów o wyjątkowych cechach i ciągłym ich doskonaleniu

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

KONCEPCJA SPRZEDAŻY

- klient zostawiony sam sobie, nie kupuje wystarczającej ilości produktów przedsiębiorstwa, organizacja podejmuje agresywną sprzedaż i działania promocyjne

punkt wyjścia	obszar koncentracji działań	środki realizacji	cele
przedsiębiorstwo	produkty	sprzedaż i promocja	zysk przez sprzedaż

KONCEPCJA MARKETINGOWA

- opiera się na założeniu, że klucz do osiągnięcia celów organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci.

<i>punkt wyjścia</i>	<i>obszar koncentracji działań</i>	<i>środki realizacji</i>	<i>cele</i>
rynek docelowy	potrzeby klienta	marketing skoordynowany	zysk przez zadowolenie klienta

KONCEPCJA MARKETINGOWA

FILAR 1.

Rynek docelowy

firma powinna starannie zdefiniować rynek lub rynek docelowy i przygotować ściśle dopasowany program marketingowy

KONCEPCJA MARKETINGOWA

FILAR 2.

Potrzeby klienta

myślenie zorientowane na klienta wymaga od przedsiębiorstwa zdefiniowania potrzeb klienta. Wielkość sprzedaży przedsiębiorstwa w każdym okresie zależy od 2 grup klientów: nowych i stałych

artykułowane, niartykułowane, ukryte, drobnej przyjemności

KONCEPCJA MARKETINGOWA

FILAR 3.

Marketing skoordynowany

różne funkcje marketingowe muszą być wzajemnie skoordynowane z punktu widzenia klienta

marketing musi być skoordynowany z innymi działami przedsiębiorstwa; koncepcja marketingowa wymaga od przedsiębiorstwa prowadzenia marketingu zewnętrznego i wewnętrznego

KONCEPCJA MARKETINGOWA

Filar 4.

Rentowność

przedsiębiorstwa muszą analizować potencjał zysku, tkwiący w różnych możliwościach marketingowych

KONCEPCJA MARKETINGU SPOŁECZNEGO

- zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci przy jednoczesnym **zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa**

zysk
przedsiębiorstwa

zaspokojenie
wymagań
konsumenta

interes publiczny

PODSTAWY MARKETINGU

Nabywca indywidualny i instytucjonalny oraz ich procesy zakupowe

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

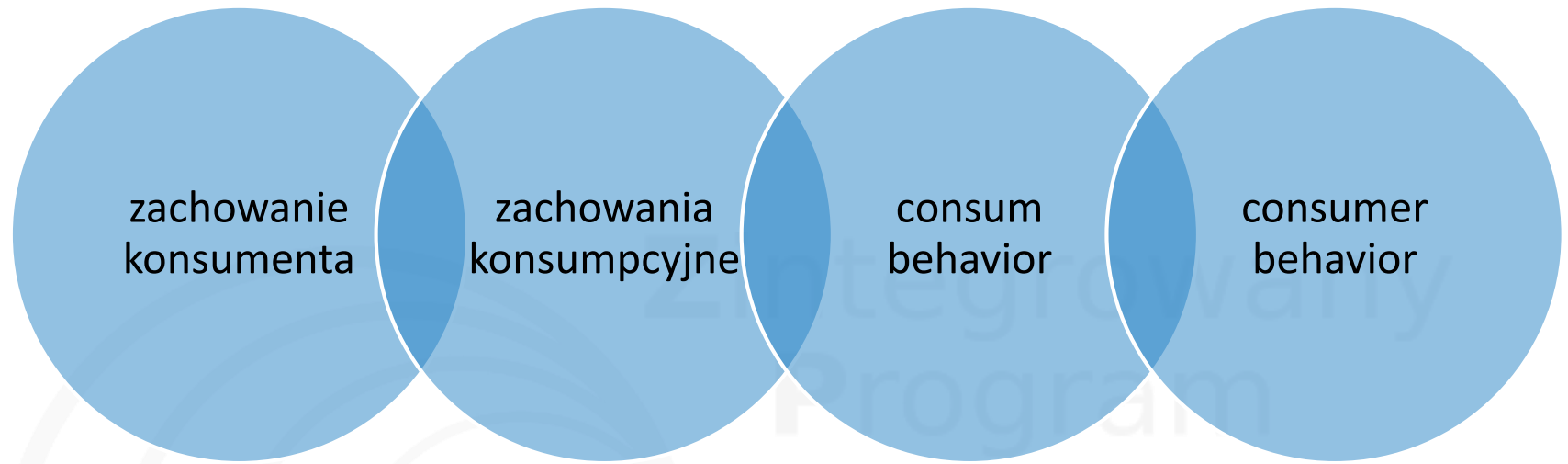
dr inż. Agnieszka Bojanowska

ZACHOWANIE

każda reakcja na bodźce otoczenia bądź suma reakcji i ustosunkowań organizmu żywego do środowiska, które składają się na czynności i działania;

zachowanie odnosi się do kogoś (wskazanie podmiotu, np. konsumentów)

zachowanie odnosi się czegoś (wskazanie przedmiotowe lub funkcjonalne, np. zachowania konsumpcyjne odnoszą się do zaspokajania potrzeb)



Ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania

ZACHOWANIE KONSUMENTA

- nauka o jednostkach, które podejmują decyzje oraz o procesach, dzięki którym jednostki zdobywają dobra, usługi, doświadczenia i pomysły oraz sposób konsumowania ich oraz dysponowania nimi [G. Światowy]
- odczuwanie i ocena potrzeb oraz hierarchizacja własnych potrzeb; wybór środków, którymi zostaną zaspokojone potrzeby uznawane za ważniejsze; określenie dróg, które prowadzą do zdobycia wybranych środków zaspokajania potrzeb oraz wykorzystanie zdobytych środków zaspokojenia potrzeb [Rudnicki L.]

ZACHOWANIE KONSUMENTA

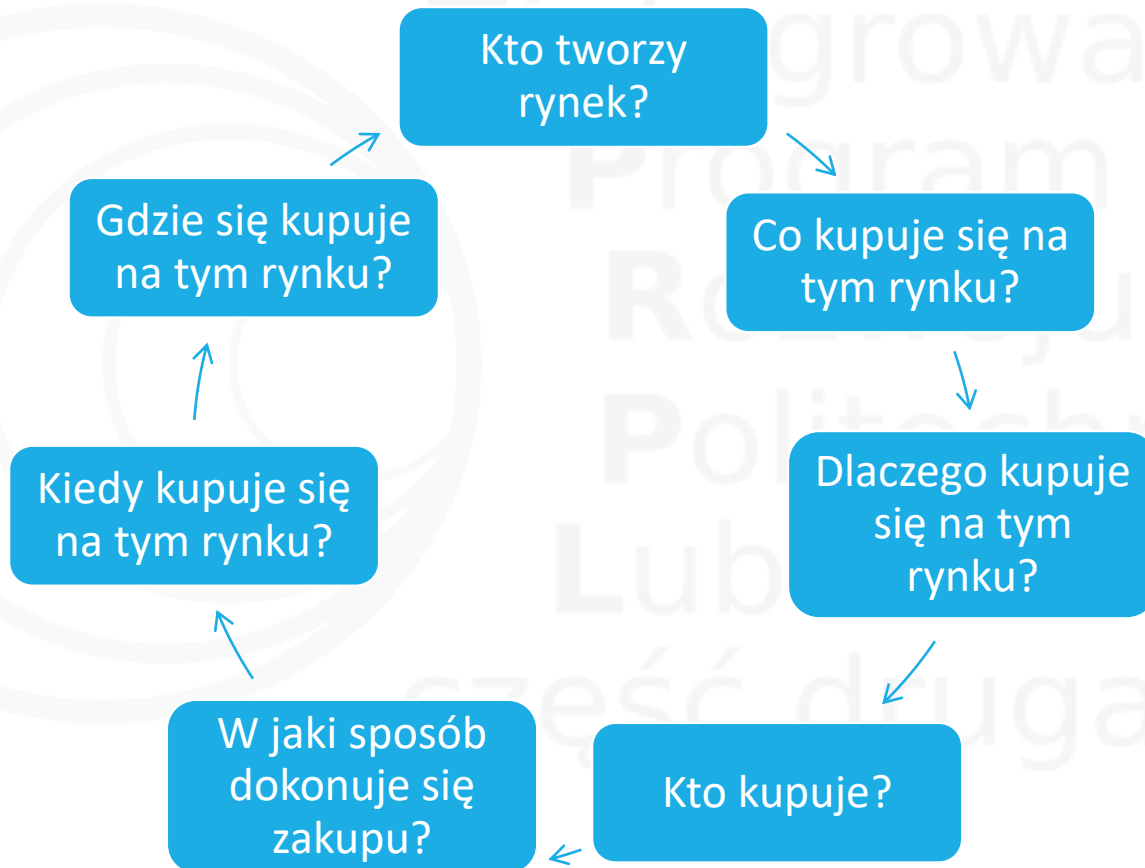
tworzenie hierarchii potrzeb

sposób zdobywania środków konsumpcji

wybór z dostępnych środków konsumpcji

wykorzystanie środków konsumpcji, czyli sposób obchodzenia się z nimi

MODEL ZACHOWANIA KONSUMENTA



UWARUNKOWANIA POSTĘPOWANIA KONSUMENTA

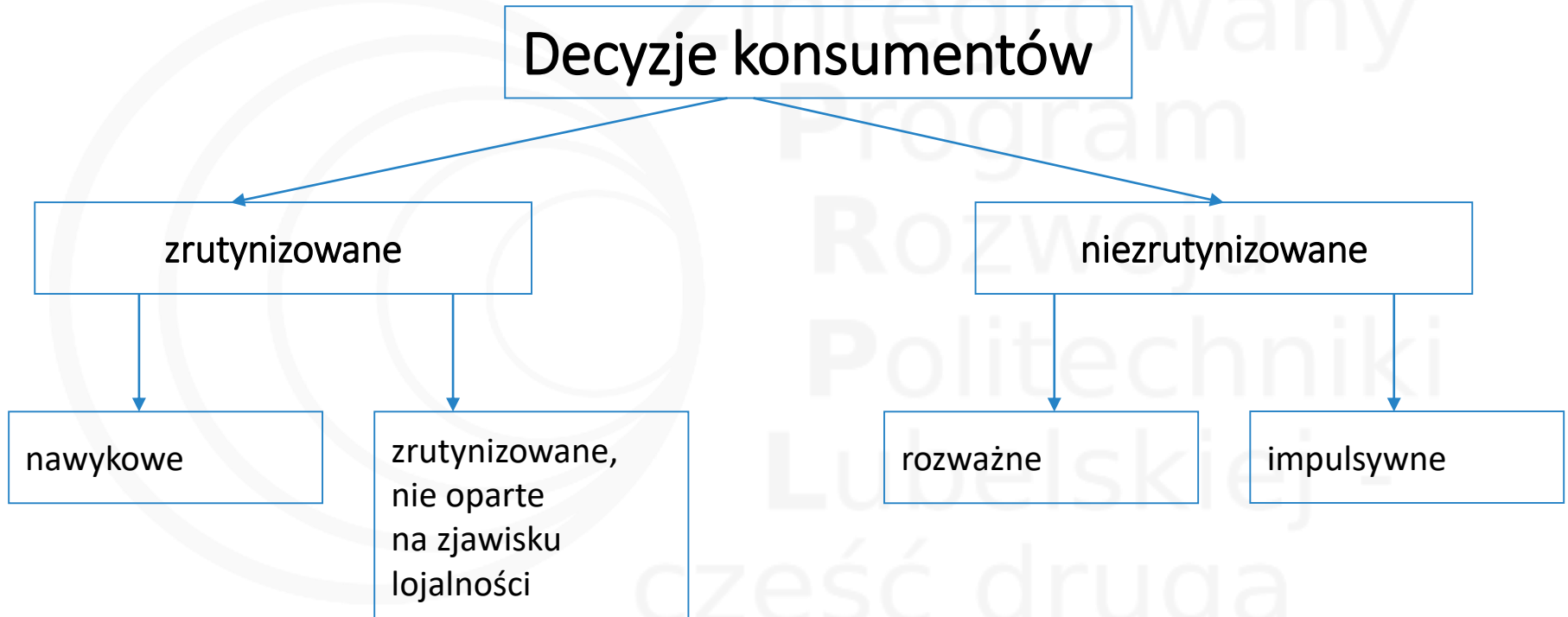
Możliwości zakupu - są bezpośrednio związane ze stanem realnych warunków ekonomicznych, które tworzą „naturalne” ograniczenia dla decyzji konsumenta

Skłonność do zakupu – jest związana z percepcją warunków ekonomicznych przez konsumentów

CZTERY TYPY ZACHOWAŃ ZWIĄZANYCH Z ZAKUPEM

	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Istotne różnice między markami	Kompleksowe zachowanie na rynku	Zachowanie na rynku polegające na poszukiwaniu różnorodności
Niewielkie różnice między markami	Zachowanie zmniejszające dysonans	Nawykowe zachowanie na rynku

TIPOLOGIA DECYZJI KONSUMENTÓW



CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZACHOWNIE KONSUMENTA

Kulturowe	Społeczne	Osobiste	Psychologiczne
<ul style="list-style-type: none">• Kultura (środowisko)SubkulturaKlasa społeczna	<ul style="list-style-type: none">• Grupy odniesieniaRodzinaRola i status	<ul style="list-style-type: none">• Wiek i etap życia• Zawód• Sytuacja ekonomiczna• Styl życia• Osobowość i ambicje życiowe	<ul style="list-style-type: none">• Motywacja• Percepcja• Proces uczenia się• Przekonania i postawy

ROLE W PROCESIE ZAKUPU

- **Inicjator** – osoba, która jako pierwsza wysuwa pomysł zakupu produktu
- **Doradca** – osoba, której poglądy lub rady mają pewną wagę w podjęciu ostatecznej decyzji
- **Decydent** – osoba, która decyduje o wszystkich składnikach decyzji zakupu
- **Nabywca** – osoba, która dokonuje właściwego zakupu
- **Użytkownik** - osoba, która konsumuje lub użytkuje produkt lub usługę

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE

Uświadomienie potrzeby



Identyfikacja sposobów
zaspokojenia potrzeby



Ocena alternatyw wyboru



Zakup i jego ocena

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE

Uświadomienie potrzeby



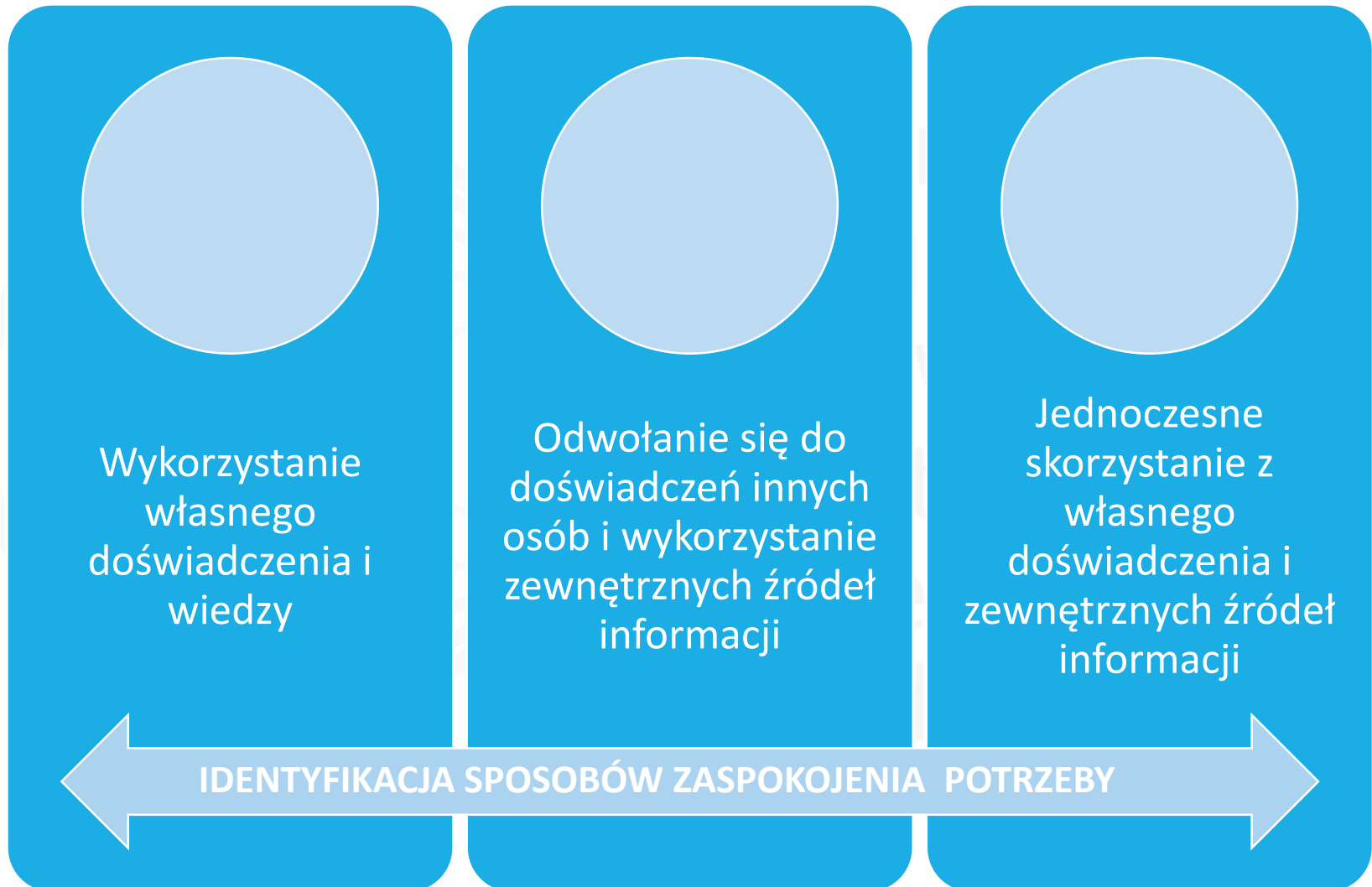
dostrzeżenie takiej różnicy pomiędzy idealnym a aktualnym stanem, która jest w stanie uruchomić proces podejmowania decyzji o zakupie



Źródła uświadomienia potrzeby:

- brak produktu
- uzyskanie informacji o nowym produkcie
- ujawnienie się nowych potrzeb
- pojawienie się nowych możliwości finansowych
- zmiana oczekiwań w stosunku do produktu

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE



WYKORZYSTANIE WŁASNEGO DOŚWIADCZENIA I WIEDZY

- **satysfakcja z dotychczas dokonywanych zakupów** - im większe jest zadowolenie z poczynionych zakupów, tym mniejsze prawdopodobieństwo korzystania z zewnętrznych źródeł informacji
- **czas upływający od momentu ostatniego zakupu** – im dłuższy jest ten czas, tym większa jest szansa skorzystania z zewnętrznych źródeł informacji
- **zmiany w ofercie sprzedaży** – im większe i częstsze są zmiany w ofercie sprzedażowej, tym większe prawdopodobieństwo korzystania z zewnętrznych źródeł informacji

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O KORZYSTANIU ZE ŹRÓDEŁ ZEWNĘTRZNYCH

- postrzegana wartość uzyskiwanych informacji
- znaczenie decyzji o zakupie
- dostępność poszczególnych źródeł informacji dla danego konsumenta
- wiara we własną wiedzę i umiejętności

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE

OCENA ALTERNATYW WYBORU

Kształtowanie się
opinii dotyczących
poszczególnych
sposobów
zaspokojenia potrzeby

Formowanie postaw

Formułowanie
zamiarów zakupu

KRYTERIA OCENY ALTERNATYW WYBORU

Kryteria związane z kosztem

- cena
- serwis naprawczy
- instalacja
- koszty użytkowania
- inne koszty

Kryteria związane z prezencją

- trwałość
- wydajność
- oszczędność
- użyte materiały

Kryteria związane z reputacją

- marka
- styl

Kryteria związane z wygodą

- inne czynniki związane z produktem

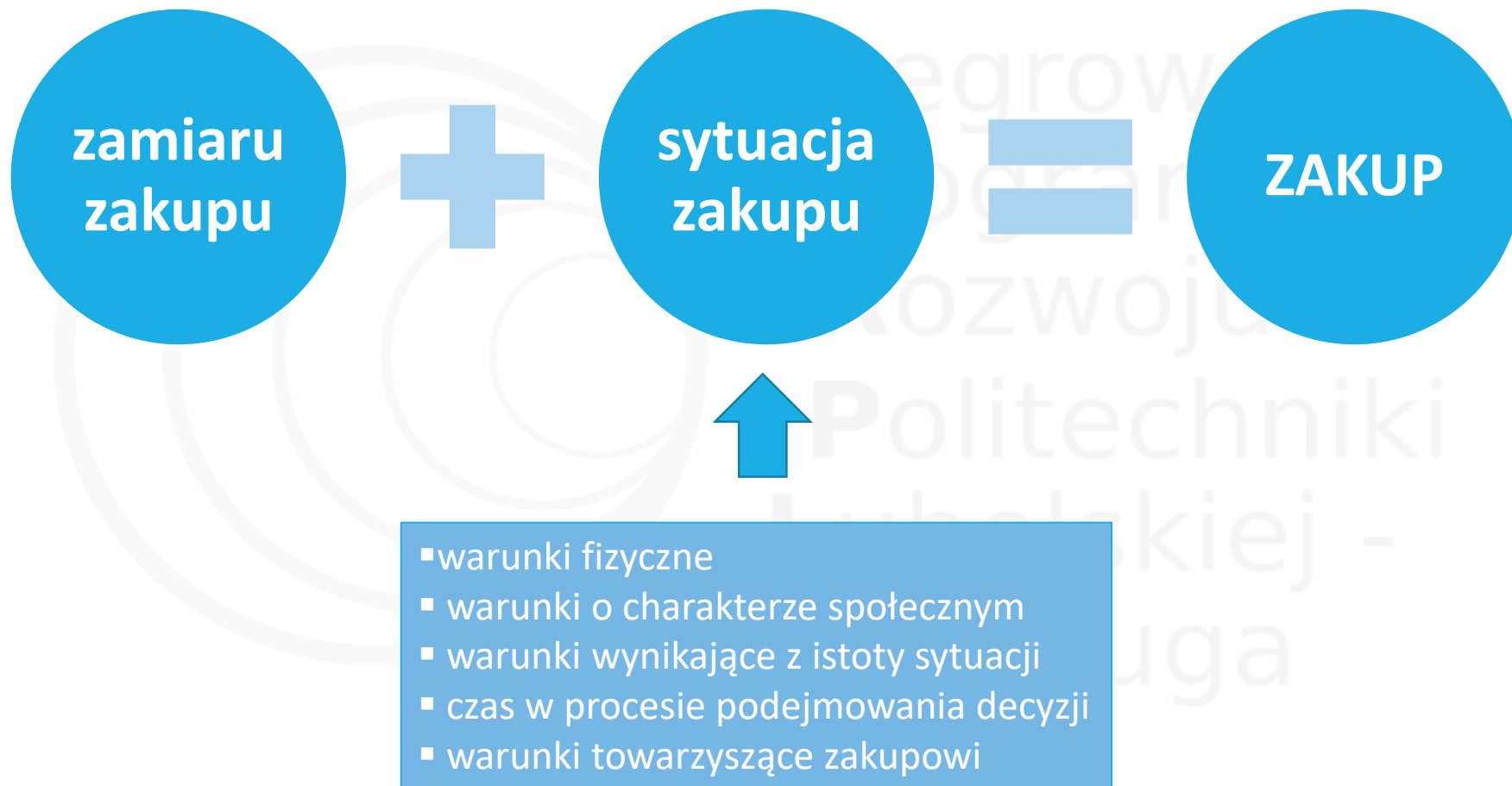
ELEMENTY POSTAWY KONSUMENTA

- **element poznawczy** – komponent wiedzy, odzwierciedla stan wiedzy, świadomości i przekonań konsumenta o przedmiocie postawy
- **element emocjonalny** – komponent uczuć, wyraża upodobania i preferencje poprzez wskazanie kierunku i siły emocjonalnego stosunku konsumenta wobec przedmiotu postawy
- **element działania** – gotowość konsumenta do określonego zachowania

REGUŁY DECYZYJNE

- **Reguła kompensacyjna:** sposób postępowania polegający na szczegółowym rozpatrzeniu „za i przeciw” wszystkich istotnych cech poszczególnych produktów oraz wyborze tego z nich, który z punktu widzenia tych cech jest najlepszy
- **Reguła satysfakcji:** określenie przez konsumenta progu minimalnych wymagań dla określonej cechy lub cech produktu
- **Reguła leksykograficzna:** określają sposób postępowania polegający na wyborze przez konsumentów najistotniejszej dla nich cechy produktu, a następnie wyborze tego produktu, który jest oceniany najwyżej z punktu widzenia tej cechy

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE



ZAKUP I JEGO OCENA

Stan satysfakcji (zadowolenie)

- spełnienie przez nabyty produkt związanych z nim oczekiwań
- stan taki prowadzi do kontynuacji działań, czyli do powtórnego zakupu
- konsekwencją satysfakcji może być lojalność nabywców, która wiąże się z wykształceniem pozytywnych opinii o produkcie, sprzedawcy, producencie, marce handlowej

ZAKUP I JEGO OCENA

Brak satysfakcji – niezadowolenie

- prowadzi do dysonansu pozakupowego

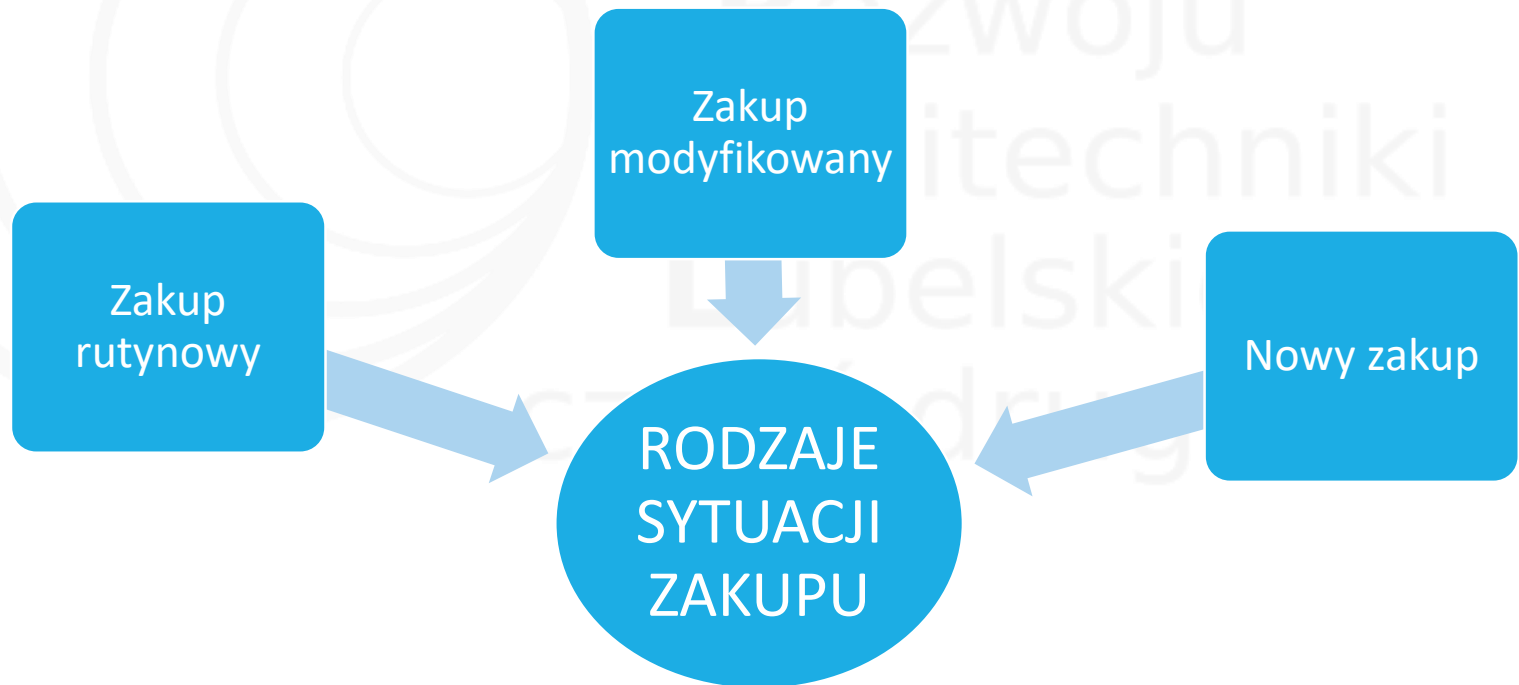
Dysonans pozakupowy – zjawisko związane z przeświadczeniem konsumenta o podjęciu przez niego niewłaściwej decyzji

Sytuacje występowania dysonansu:

- zakup musiał być realizowany z pewnych powodów
- odrzucane warianty rozwiązania miały w dużym stopniu cechy pożądane
- liczba dostępnych alternatyw była znaczna
- decyzja miała charakter decyzji rozważnej, a jej znaczenie było istotne

ZAKUPY KLIENTÓW INSTYTUCJONALNYCH

Proces podejmowania decyzji, w którym formalne organizacje określają potrzebę nabycia produktów i usług oraz identyfikują, oceniają i wybierają spośród alternatywnych propozycji, towary lub dostawców



CECHY UCZESTNIKÓW RYNKU INSTYTUCJONALNEGO

- mniejsza liczba nabywców
- więksi nabywcy
- bliskie związki pomiędzy dostawcą i nabywcą
- geograficzna koncentracja nabywców
- popyt na dobra produkcyjne pochodną popytu na dobra konsumpcyjne
- nieelastyczny popyt
- fluktuacje popytu
- profesjonalny charakter zakupów
- niektóre czynniki wpływające na zakup
- inne cechy charakterystyczne:
 - zakupy bezpośrednie
 - transakcje wiązane
 - leasing lub dzierżawa

SUBDECYZJE SKŁADAJĄCE SIĘ NA ZAKUP

- dokładna charakterystyka produktu
- możliwa do przyjęcia cena
- warunki i termin dostawy
- warunki płatności
- zasady serwisu
- potrzebna ilość
- lista potencjalnych dostawców

ROLE W PROCESIE ZAKUPU

- **użytkownicy** – osoby, które będą użytkować produkt
- **doradcy** – osoby, które wpływają na decyzję zakupu
- **decydenci** – osoby, które decydują o wyborze nabywanego produktu
- **zatwierdzający decyzje** – osoby, które sankcjonują proponowane przez decydentów działanie
- **nabywcy** – osoby posiadające formalne uprawnienia do wyboru dostawcy oraz ustalenia warunków zakupu

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE NABYWCÓW NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW

WYNIKAJĄCE Z OTOCZENIA



Wielkość popytu
Prognoza gospodarcza
Stopa procentowa
Tempo postępu technologicznego
Zmiany w polityce i w prawodawstwie
Rozwój konkurencji

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE NABYWCÓW NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW

WYNIKAJĄCE ZE SPOSOBU
FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA



Cele
Kierunki działania
Procedury
Struktury organizacyjne
Systemy

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE NABYWCÓW NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW

INTERPERSONALNE



Autorytet
Pozycja
Empatia
Zdolność przekonywania

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE NABYWCÓW NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW

OSOBOWE



Wiek
Dochód
Wykształcenie
Stanowisko w pracy
Osobowość
Postawa wobec ryzyka
Kultura

PODEJMOWANIE DECYZJI ZAKUPU NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW



PODSTAWY MARKETINGU

Segmentacja rynku

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

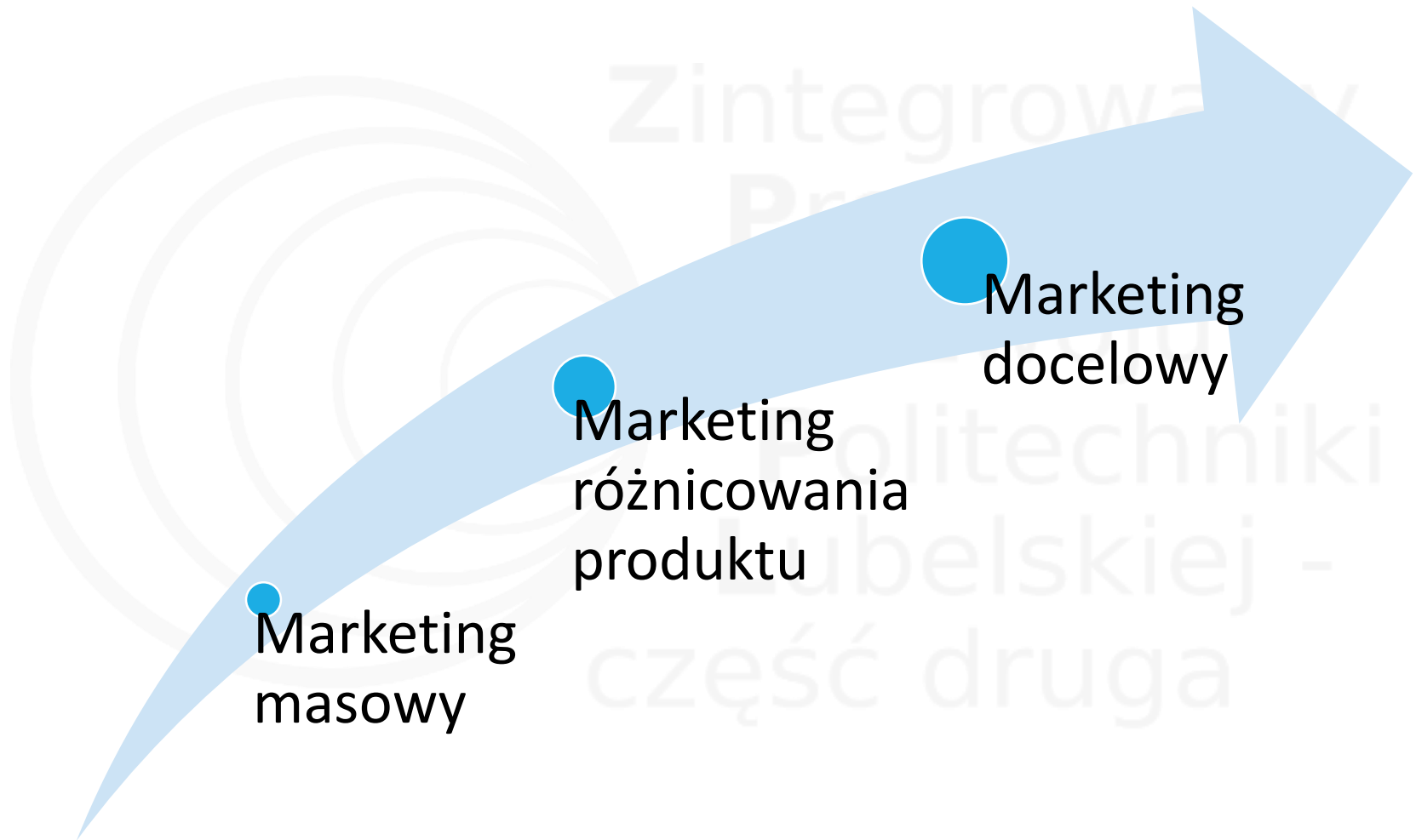
dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

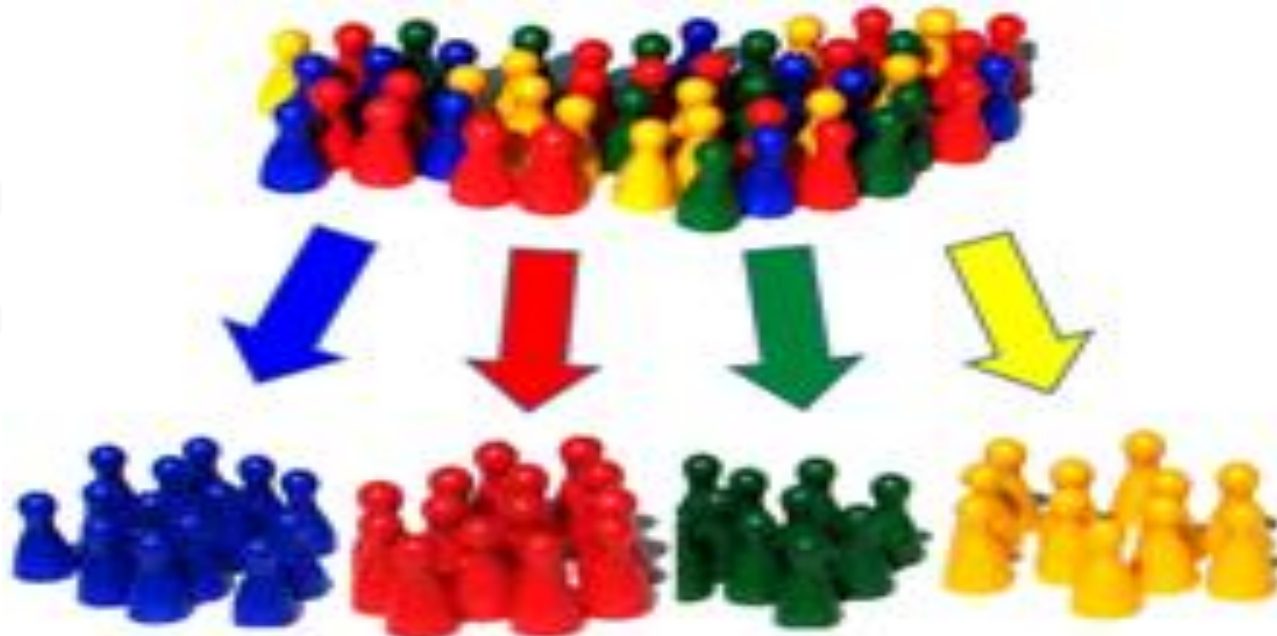
dr inż. Agnieszka Bojanowska

STRATEGIE RYNKOWE



SEGMENTACJA RYNKU

Segmentacja rynku – podział rynku według określonych istotnych kryteriów na w miarę jednorodne grupy nabywców, zwane segmentami rynku, różniące się między sobą reakcjami na dany produkt, które wyznaczają firmie obszar działania oraz stanowią punkt odniesienia dla wyboru rynku docelowego oraz formułowania programu działania

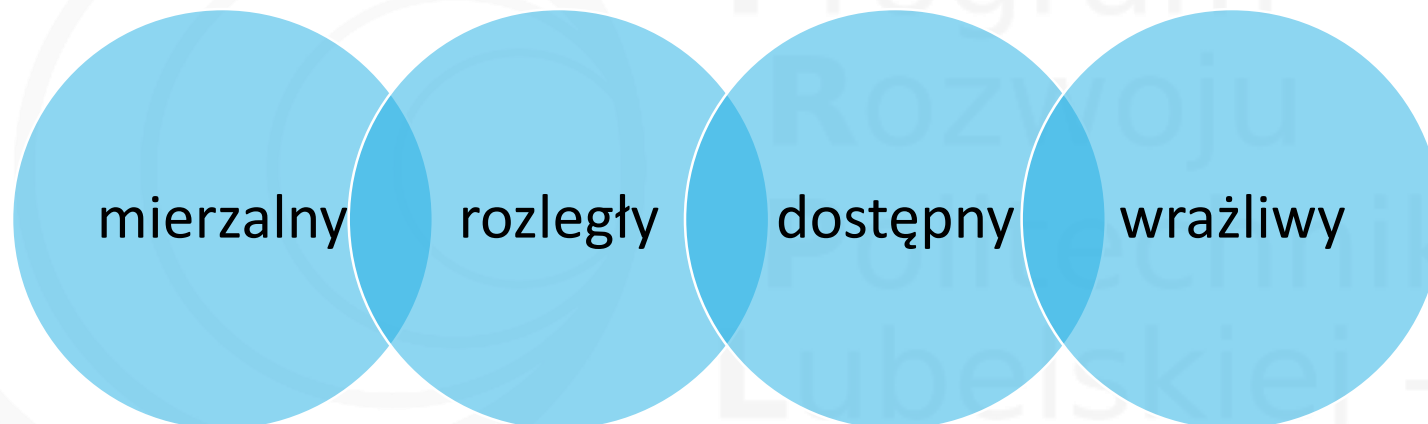


SEGMENTACJA RYNKU

- lepsze dopasowanie produktów do potrzeb i pragnień klientów, co podnosi konkurencyjność oferty i sprzedaż
- łatwiejsze dotarcie do wybranych grup klientów
- dobór adekwatnych kanałów dystrybucji
- bardziej efektywna komunikacja marketingowa, w odniesieniu do wyboru jej adresatów, treści przekazu, doboru instrumentów

SEGMENT RYNKU

SEGMENT RYNKU (segment docelowy) – względnie jednorodna grupa odbiorców wyodrębniona z rynku



Nisza rynkowa - zbiór klientów o wyraźnie wyodrębnionych i dosyć złożonych potrzebach i gotowi zapłacić wyższą cenę za produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby

RODZAJE SEGMENTACJI

Segmentacja APRIORI

Wybór kryteriów
segmentacji rynku
dokonywany apriori
Identyfikacja cech do
opisu segmentu

Segmentacja EX post

Wyodrębnienie z ogółu
konsumentów na rynku
interesującego segmentu
Identyfikacja cech do
opisu segmentu

ETAPY PROCESU SEGMENTACJI

Identyfikacja zmiennych segmentacji



Podział rynku na segmenty



Profilowanie segmentów



Ocena atrakcyjności segmentów



Wybór segmentu docelowego

KRYTERIA SEGMENTACJI

Geograficzne

- region
- wielkość miasta lub aglomeracji
- typ obszaru ze względu na gęstość zatrudnienia
- klimat

KRYTERIA SEGMENTACJI

Demograficzne

- wiek
- płeć
- liczba członków rodziny
- faza cyklu rozwoju rodziny
- dochód
- zawód
- wykształcenie
- wyznanie
- rasa
- narodowość

KRYTERIA SEGMENTACJI

Psychograficzne

- klasa społeczna
- styl życia
- sposób spędzania wolnego czasu
- co czyta/ słucha/ogląda?
- osobowość

KRYTERIA SEGMENTACJI

Behawioralne

- okazje - zwykła okazja, specjalna okazja
- status użytkownika – nie-użytkownik, były użytkownik, potencjalny użytkownik, użytkownik po raz pierwszy, regularny użytkownik
- intensywność użytkowania – okazjonalny, średni, intensywny
- stopień lojalności – brak, średni, silny, absolutny
- etap gotowości do zakupu – nieświadomy, świadomy, poinformowany, zainteresowany, noszący się z zamiarem kupna
- postawy wobec produktu – entuzjastyczne, pozytywne, obojętne, negatywne, wrogie

PROFILOWANIE SEGMENTÓW

- szczegółowa charakterystyka wyodrębnionych segmentów rynku uwzględniająca dalsze cechy nabywców
- opis demograficzny
- opis psychograficzny
- sposoby reakcji konsumentów na środki strategii marketingowej
- postawy i zachowanie opisujące segment

OCENA SEGMENTÓW RYNKU

Kryteria atrakcyjności segmentu

wielkość i dynamika segmentu

atrakcyjność
strukturalna
segmentu

cele i zasoby
przedsiębiorstwa

wymierność

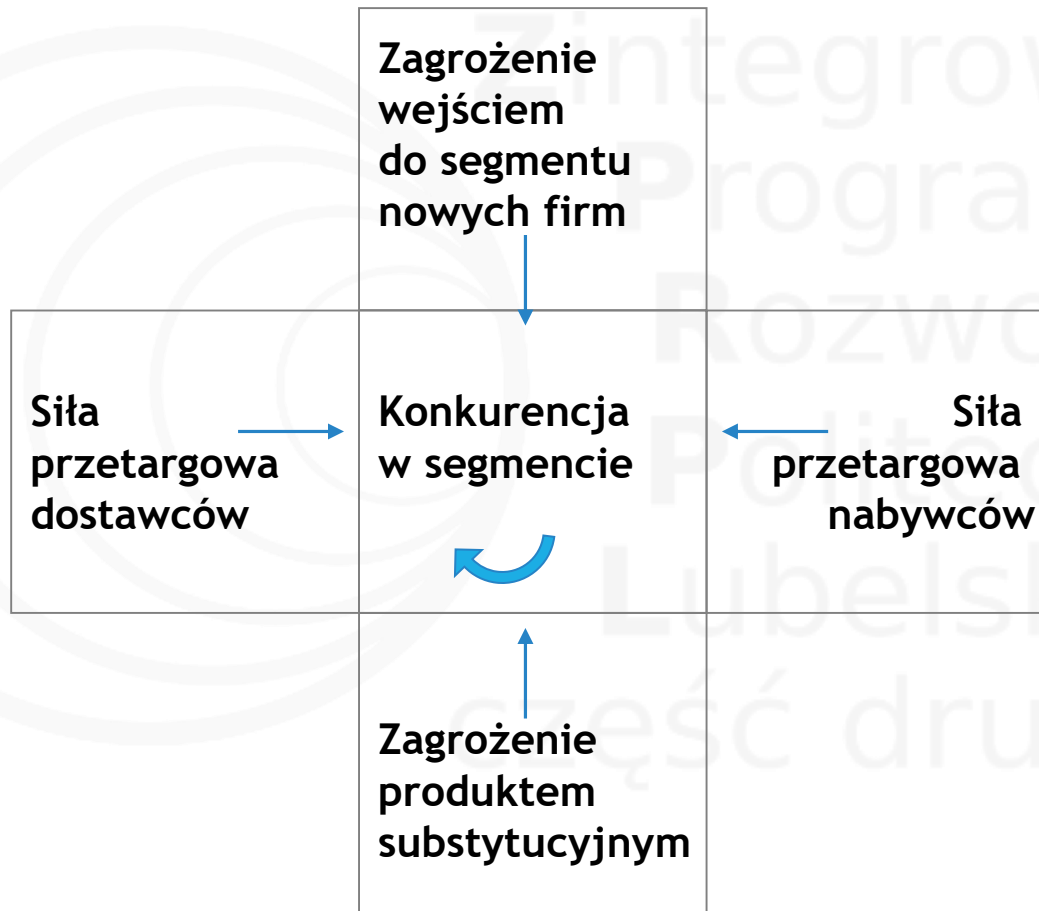
znaczny
rozmiar

dostępność
segmentu

możliwość
odróżnienia

możliwość
działania

ATRAKCYJNOŚĆ STRUKTURALNA SEGMENTU



WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Koncentracja jednosegmentowa

R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Koncentracja selektywna

R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Specjalizacja rynkowa

R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Specjalizacja produktowa

R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Pelne pokrycie rynku

R - rynek
P - produkt

PEŁNE POKRYCIE RYNKU

- **Marketing niezróżnicowany** – koncepcja postępowania przedsiębiorstwa na rynku, polegająca na jego oddziaływaniu na rynek jako całość i traktowania wszystkich nabywców jednakowo
- w stosunku do wszystkich nabywców opracowuje się uniwersalną koncepcję marketingu-mix
- koncepcja znajduje swoje główne zastosowanie w przypadku produktów standardowych i mało podatnych na zróżnicowanie

PEŁNE POKRYCIE RYNKU

- **Marketing zróżnicowany** – koncepcja postępowania przedsiębiorstwa na rynku, polegająca na skoncentrowaniu aktywności firmy w większości segmentów rynku przy opracowaniu różnych ofert dla każdego z nich
- podejmowane przez przedsiębiorstwo działania nie odnoszą się do rynku jako całości, ale do celowo wyodrębnionych jego segmentów
- koncepcja znajduje swoje główne zastosowanie przy sprzedaży produktów, w stosunku do których potrzeby i preferencje konsumentów mogą być zróżnicowane

PODSTAWY MARKETINGU

Pozycjonowanie oferty marketingowej

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

PROCES STS (*Segmentation – Targeting – Positioning*)



POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ

Pozycjonowanie produktu, plasowanie produktu

- wybór miejsca, które dany produkt ma zająć w świadomości konsumentów z punktu widzenia ważnych cech lub atrybutów produktów konkurencyjnych
- kreowanie w świadomości nabywców obrazu produktu/marki/firmy na tle produktów/marek/firm konkurencyjnych
- oddziaływanie na konsumenta mające ukształtować jego sposób postrzegania produktu/marki /firmy na tle innych ofert

POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ

- **pozycjonowanie bliskie** – polega na bezpośredniej konkurencji z rywalami rynkowymi, przy zastosowaniu podobnych atrybutów rynkowych na tym samym rynku docelowym
- **pozycjonowanie różnicujące (dyferencjacyjne)** – wiąże się z poszukiwaniem mniej konkurencyjnej, mniejszej niszy rynkowej, w której można by umieścić daną markę produktu
- pozycjonowanie dyferencjacyjne – stosują także przedsiębiorstwa wśród marek wchodzących w skład własnego asortymentu, by zminimalizować efekt kanibalizmu poszczególnych odmian produktu w zakresie wielkości sprzedaży lub udziału rynkowego

POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ - uwarunkowania

Identyfikacja istotnych różnic wartości oczekiwanej przez konsumentów, które mogą stanowić przewagę konkurencyjną

Wybór adekwatnego i możliwego osiągnięcia przewagi konkurencyjnej

Kształtowanie strategii pozycjonowania

POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ

- W procesie określania pozycji danej marki oraz ustalania preferencji konsumentów przedsiębiorstwa otrzymują od potencjalnych konsumentów trzy typy informacji:
 - 1) oceny istotnych atrybutów, cech produktów należących do danej klasy
 - 2) sądy o istniejących markach posiadających istotne atrybuty
 - 3) rankingi atrybutów „marki doskonałej”

MAPA PERCEPCJI

Mapa percepcji – technika pozwalająca na prezentację lub dwuwymiarową interpretację graficzną miejsca produktu lub marek produktu według postrzegania przez konsumentów, tworzona w oparciu i na podstawie badań opinii nabywców

Mapa percepcji:

- zapewnienie orientacji odnośnie postrzegania przez konsumentów konkurujących ze sobą produktów lub marek
- podjęcie działań zmierzających do zmiany obecnej oferty
- podjęcie działań zmierzających do zmiany obrazu marki w świadomości konsumentów

BUDOWANIE MAPY PERCEPCJI

Identyfikacja firm konkurencyjnych i identyfikacja produktów oferowanych przez firmy konkurencyjne w danym segmencie rynku

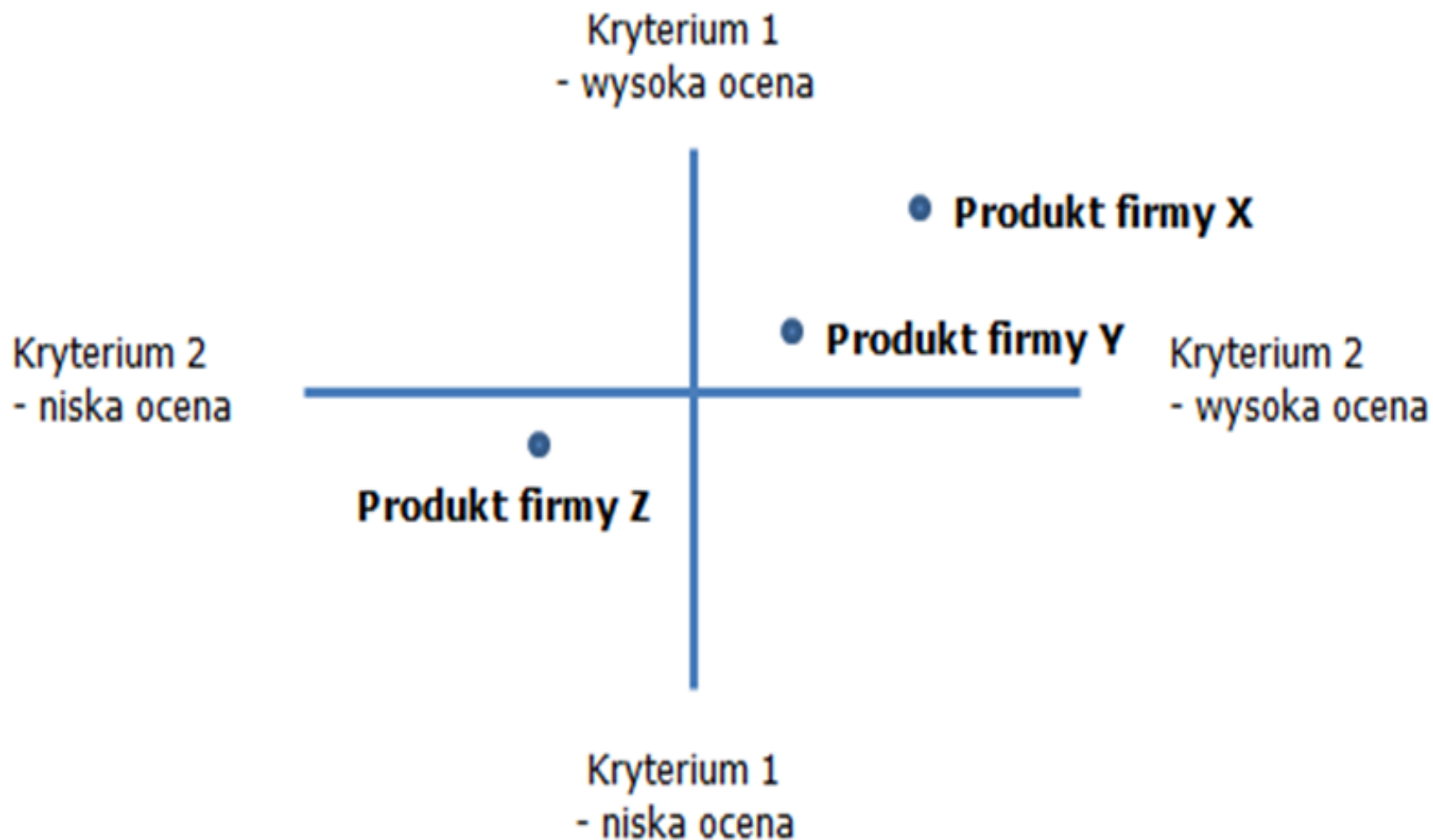
Identyfikacja cech produktu (wymiarów mapy) do oceny

Badanie postrzegania wybranych cech produktów konkurencyjnych

Badanie postrzegania wybranych cech oferowanego produktu

Ustalenie pozycji oferty w świadomości nabywców na tle produktów konkurencyjnych i określenie pozycji docelowej

MAPA PERCEPCJI



WYKORZYSTANIE MAP PERCEPCJI

- tworzenie strategii marketingowej
- projektowanie nowych produktów
- doskonalenie i modyfikacja produktów
- rozszerzanie asortymentu
- kształtowanie polityki cenowej
- tworzenie kampanii promocyjnej/przekazu promocyjnego

REPOZYCJONOWANIE

•zmiana miejsca zajmowanego w świadomości konsumenta, zmiana wartości, nowa/inna obietnica marki w konsekwencji zmian biznesowych, sprzedażowych, wizerunkowych

Przesłanki do repozycjonowania:

- spadek sprzedaży
- nowa grupa docelowa/zmiana oczekiwań dotychczasowej grupy docelowej
- problemy z reputacją
- modernizacja/zmiana wizerunku
- zmiany u konkurencji



PODSTAWY MARKETINGU

Strategia produktu

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

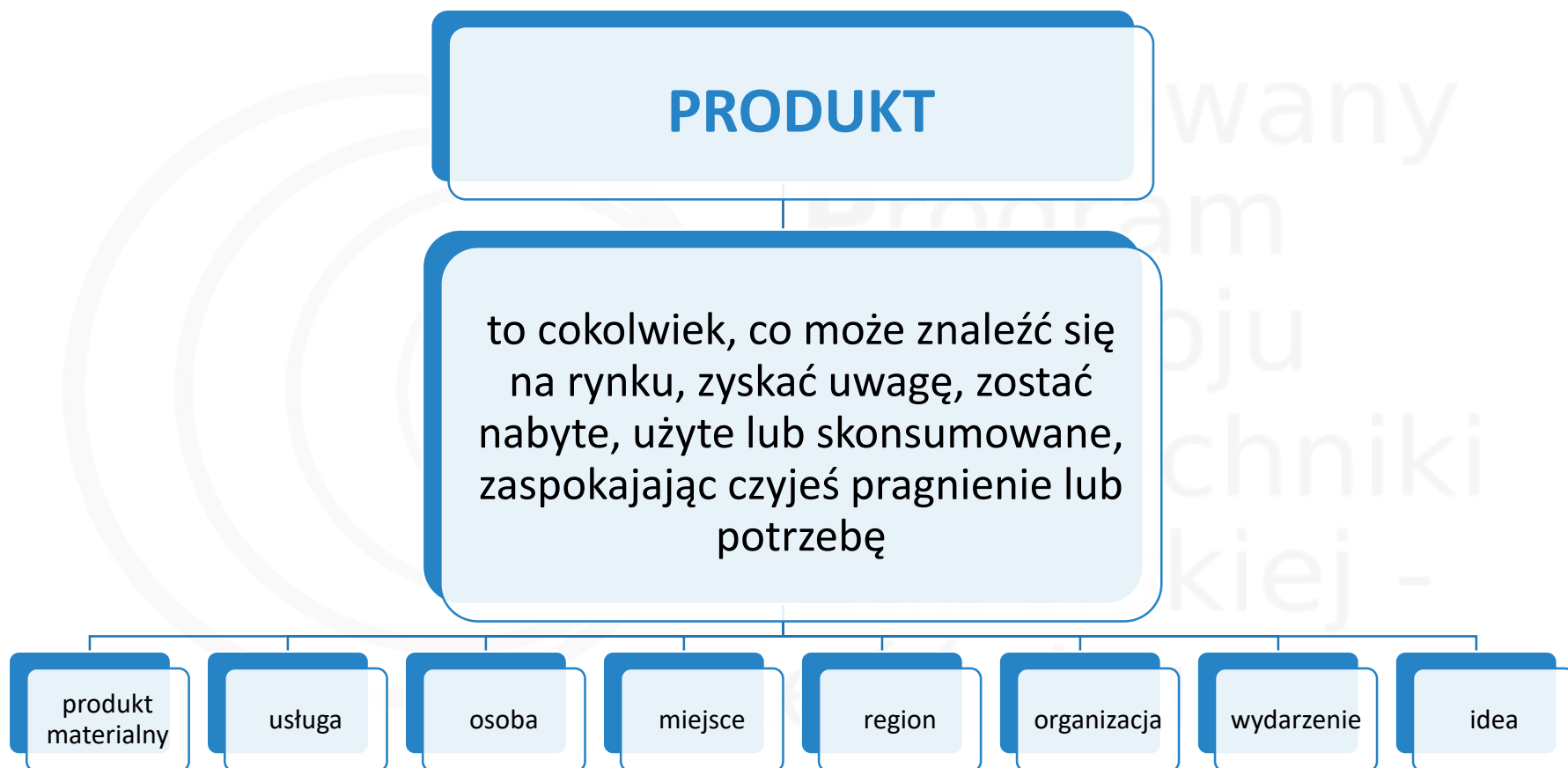
dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

PRODUKT



STRATEGIA PRODUKTU



RODZAJE UŻYTECZNOŚCI PRODUKTU

- **użyteczność podstawowa**, czyli realna właściwość, która zaspokaja sprecyzowaną potrzebę, a więc stopień, w jakim dany produkt zaspokaja określony cel nabywcy; jedynie wielkości techniczno-fizyczne danego dobra mogą różnicować jego użyteczność podstawową na lepiej lub gorzej zaspokajającą daną potrzebę;
- **użyteczność dodatkowa**, czyli dodanie do użyteczności podstawowej produktu nowych cech, które dotyczą najczęściej aspektów estetycznych, cechy te są na ogół niemierzalne i dosyć trudno porównywalne, ale najczęściej determinują zakup danego produktu i są warunkiem satysfakcji z użytkowania produktu.

GŁÓWNE CECHY KSZTAŁTOWANE W PRODUKTACH

- główna funkcja użytkowa zaspokajająca podstawową potrzebę użytkownika i cel istnienia produktu
- podstawowe parametry techniczno-eksploatacyjne pozwalające optymalizować dobór odpowiedniego wyrobu oraz utrzymać koszty jego eksploatacji na pożądanym poziomie
- struktura techniczna produktu zapewniająca realizację jego funkcji zgodnie z wyznaczonymi parametrami
- wartość produktu wyznaczona przez jego cenę
- koszt produktu i jego struktura wynikająca z przyjętych rozwiązań konstrukcyjno-materiałowych oraz warunków wprowadzania produktów
- długość cyklu życia produktu i jego części składowych

DZIAŁANIA MARKETINGOWE W ZAKRESIE PRODUKTU

- Określenie właściwości wyrobu
- Określenie możliwości technicznych
- Określenie poziomu jakości produktów
- Określenie funkcji produktu
- Decyzje dotyczące opakowania, gwarancji, usług dodatkowych
- Identyfikacja produktów konkurencyjnych

SFERY PRODUKTU - III poziomy

RDZEŃ PRODUKTU

Podstawowy pożytek, czyli podstawowa usługa lub korzyść, którą nabywca w rzeczywistości kupuje

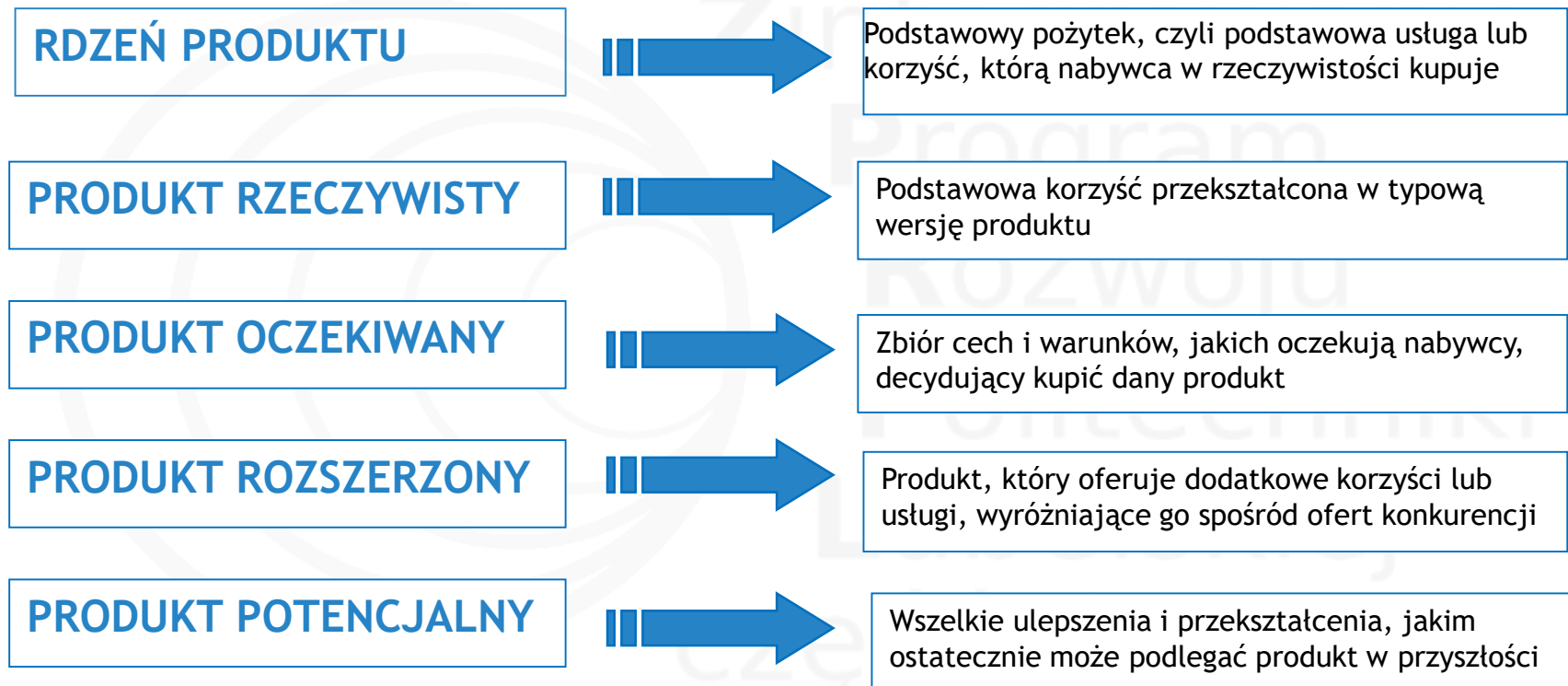
PRODUKT PODSTAWOWY

Wszystko, co ma wpływ na postrzeganie produktu przez konsumenta (marka, znak handlowy, model, materiał, cena, jakość, opakowanie, styl, wygląd i zachowanie personelu sprzedażowego)

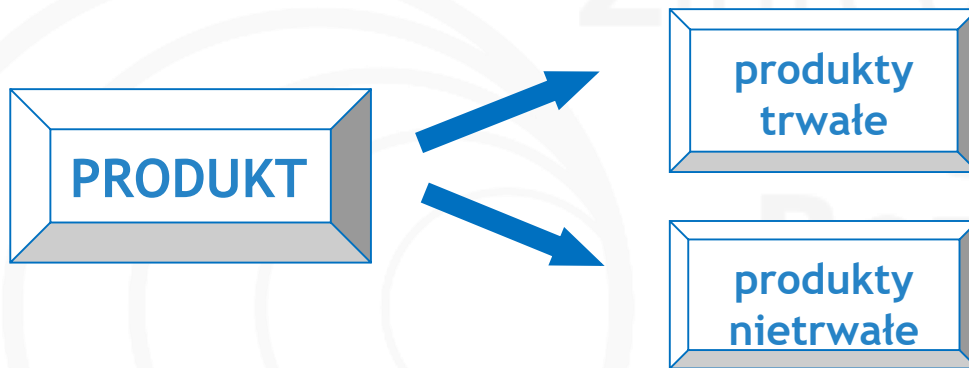
PRODUKT ROZSZERZONY

Korzyści dodatkowe dla konsumenta: dostawa, gwarancja, reklamacje, części zapasowe, dostępność punktów usługowych, kredyt, instrukcja, instalacja, naprawy itp.

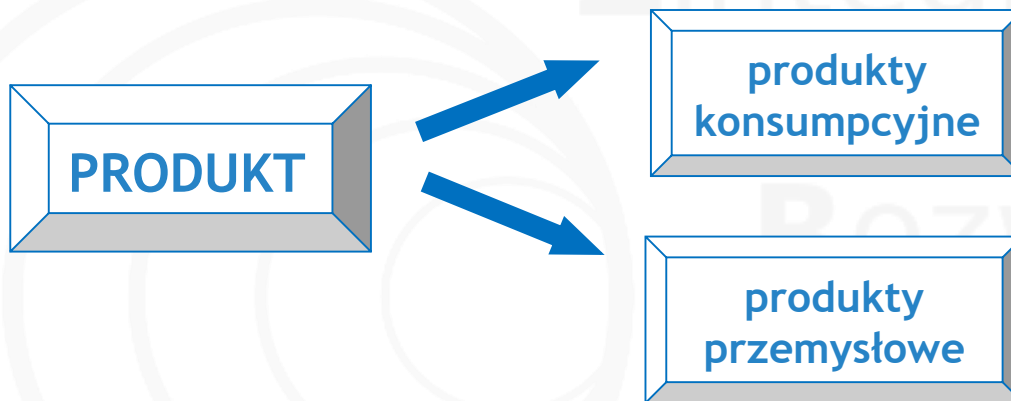
SFERY PRODUKTU - V poziomów



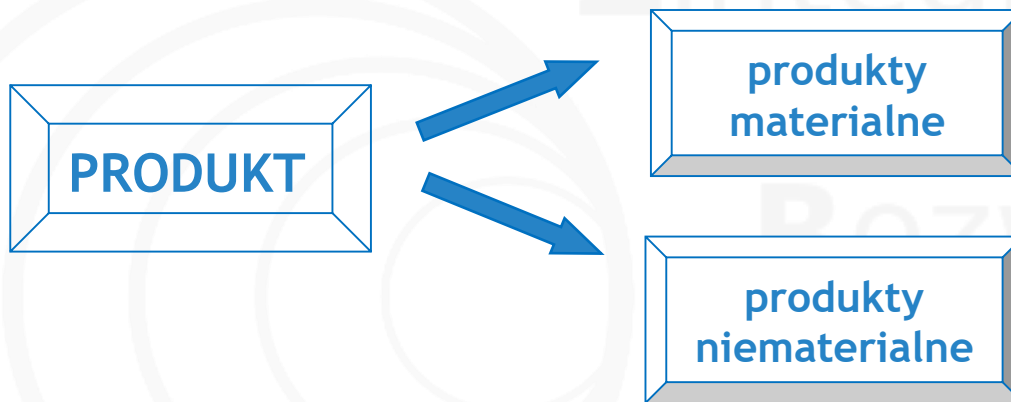
KLASYFIKACJA PRODUKTU WG STOPNIA TRWAŁOŚCI



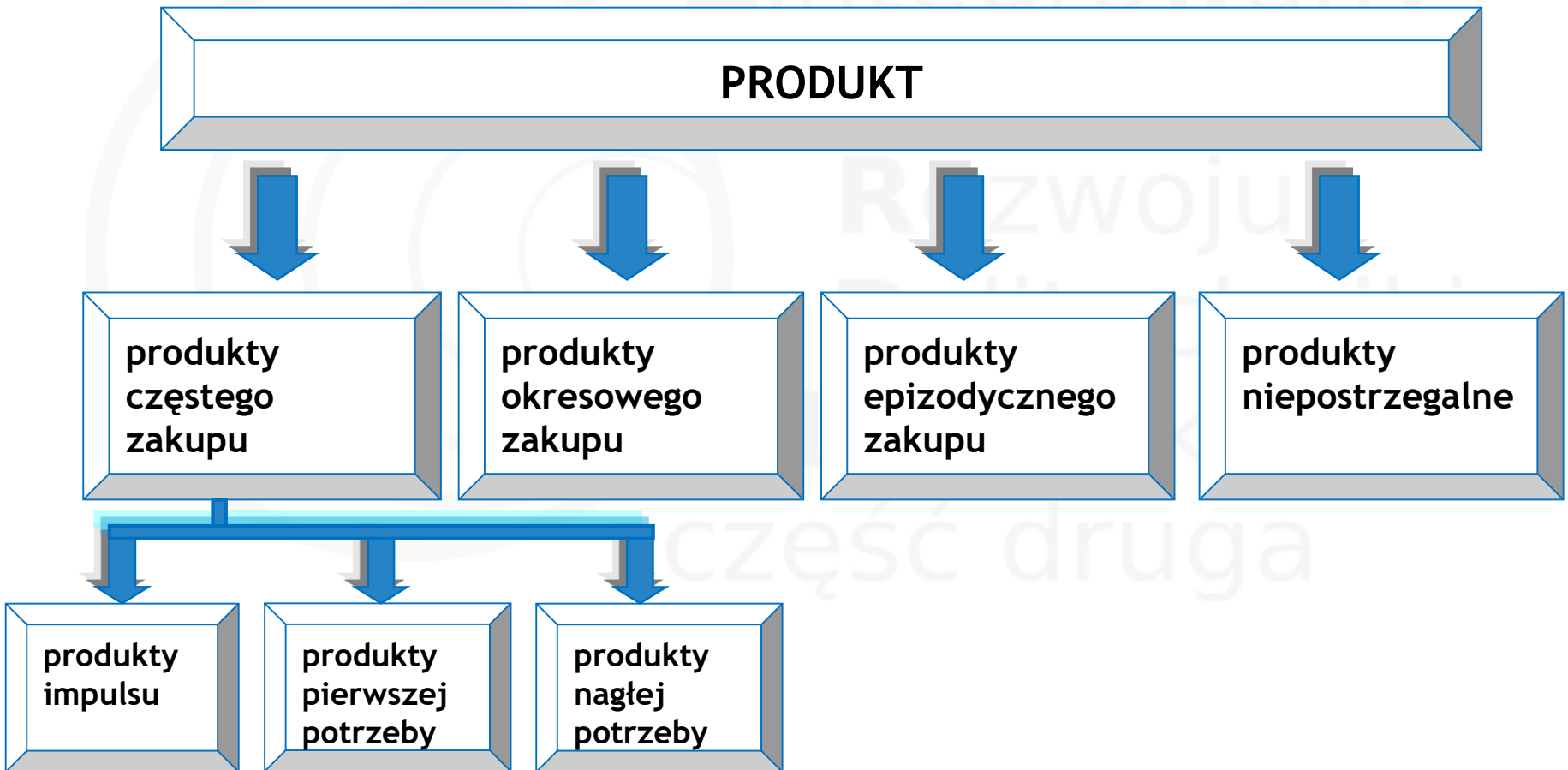
KLASYFIKACJA PRODUKTU WG TYPU UŻYTKOWNIKA



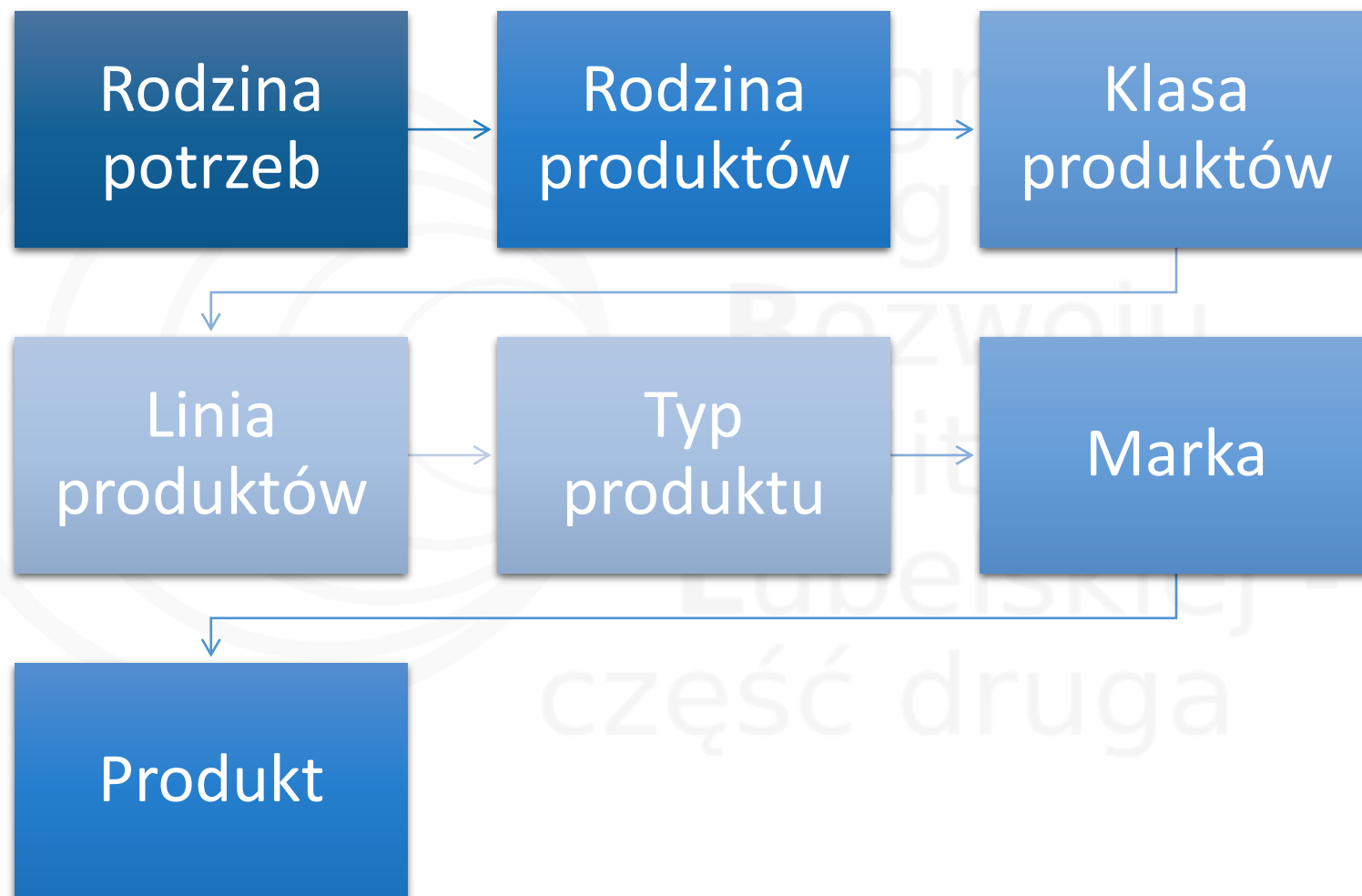
KLASYFIKACJA PRODUKTU WG POSTACI



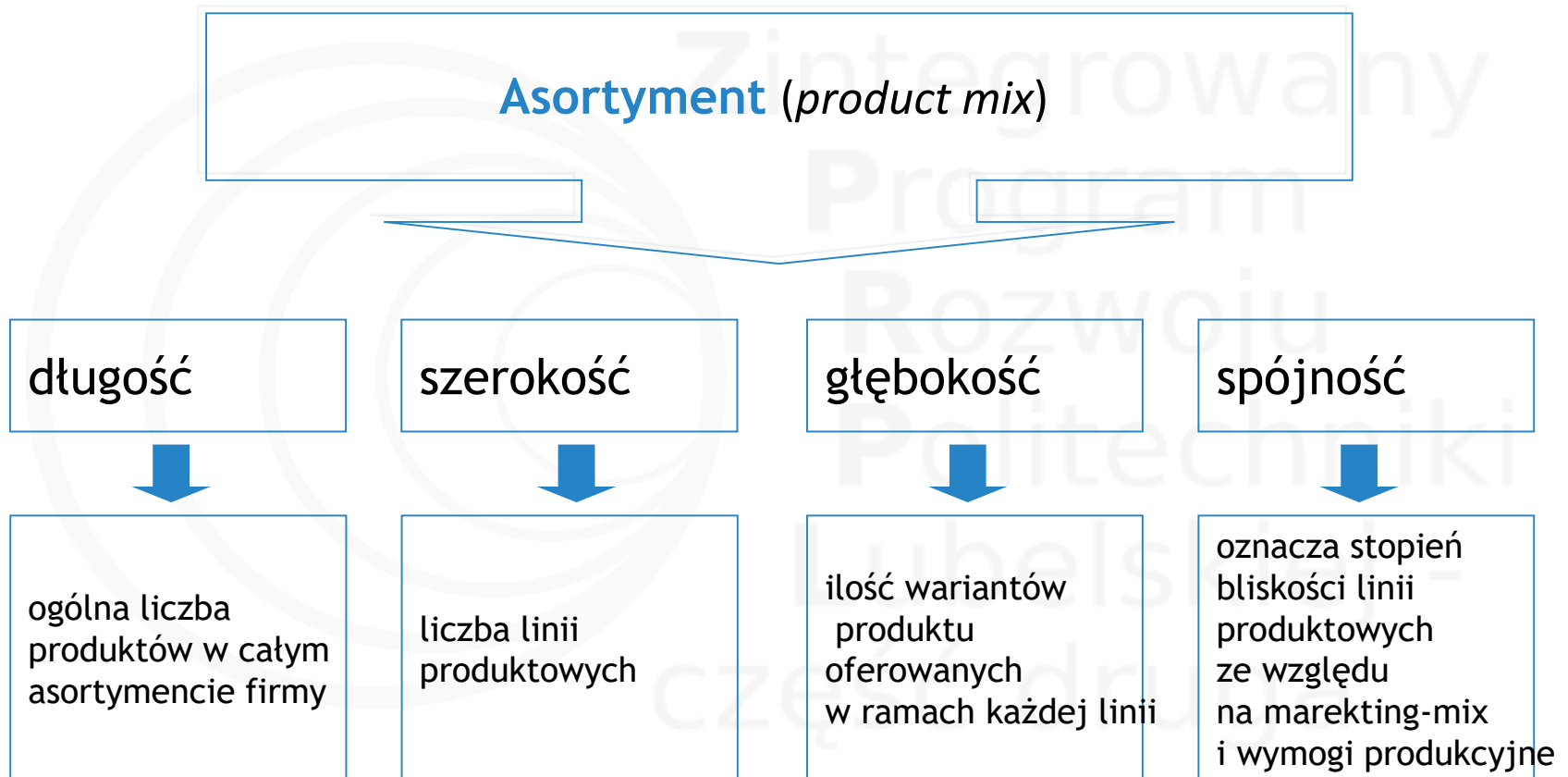
KLASYFIKACJA PRODUKTU WG CZĘSTOTLIWOŚCI KONSUMPCJI



HIERARCHIA PRODUKTÓW



ASORTYMENT



DECYZJE W ZAKRESIE ASORTYMENTU

Strategia pełnego
asortymentu

Strategia poszerzania linii

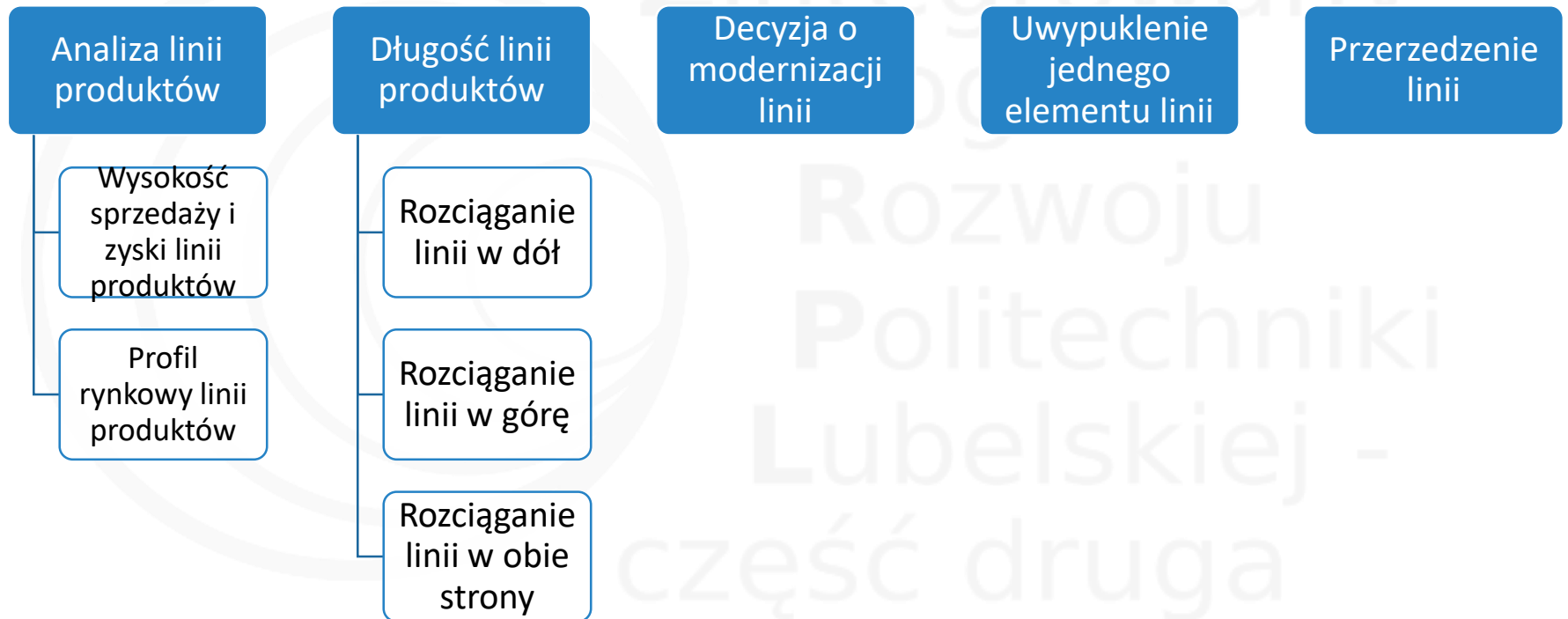
Strategia poszerzania
marki

ASORYMENT A LINIA PRODUKTÓW

Asortyment to zbiór wszystkich linii produktu oraz konkretnych wyrobów oferowanych nabywcom przez producenta

Linia produktów to grupa produktów blisko powiązanych z racji działania w podobny sposób lub sprzedawanych tym samym grupom klientów, dostarczanych tymi samymi kanałami dystrybucji lub w podobnej klasie cenowej

DECYZJE DOTYCZĄCE LINII PRODUKTÓW



ETAPY ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU



STRATEGII NOWEGO PRODUKTU

<i>Czynniki rozwoju nowego produktu</i>	<i>Pytania w zakresie strategii rozwoju nowego produktu</i>
Podstawowe silne strony	Czy występują obszary, które należy utrzymać lub rynki, z których należy zrezygnować?
Gotowość podjęcia ryzyka	Jaka jest możliwość zaakceptowania niepowodzenia w porównaniu z potencjalnymi korzyściami?
Poziom nakładów na nowe produkty	Czy istnieje gotowość zarządu firmy do poniesienia znacznych nakładów na rozwój nowych produktów?
Potrzeba dominacji na niszy rynku	Jak istotne są utrzymanie i dominacja pewnych rynków?
Struktura kosztu	Czy występują korzyści lub straty wynikające ze specyfiki danego produktu lub jego efektywności?
Zdolność do szybkiego działania	Jak szybka lub powolna jest firma w reagowaniu na warunki rynku i możliwości technologiczne?
Kultura korporacji	Które atrybuty kultury korporacji sprzyjają, a które przeszkadzają rozwojowi nowego produktu?
Pozycja korporacji	W jaki sposób nowe produkty mogą utrzymać lub wzmocnić wybraną pozycję?
Istniejące produkty	Które produkty odniosły już sukces i jaka jest ich pozycja konkurencyjna?
Reputacja firmy	Z czego firma jest znana?
Potrzeba poszerzenia rynków	Jak ważny jest wzrost sprzedaży w rozbiciu geograficznym typu produktu i rodzaju segmentu rynku?
Kryteria sukcesu	Jakie są kryteria finansowe i niefinansowe powodzenia?

MACIERZ ANSOFFA

ukazuje cztery potencjalne kierunki działania, wynikające z możliwości realizacji założonych celów w obrębie dotychczasowych lub nowych rynków zbytu z uwzględnieniem dotychczasowych lub nowych produktów

		RYNKI	
		dotychczasowe	nowe
PRODUKTY	dotychczasowe	A: PENETRACJA RYNKU	B: ROZWÓJ RYNKU
	nowe	C: ROZWÓJ PRODUKTU	D: DYWERSYFIKACJA

TYPY STRATEGII NOWYCH PRODUKTÓW

		NOWOŚĆ DLA KLIENTA	
		MAŁA	DUŻA
NOWOŚĆ DLA PRODUCENTA	DUŻA	Strategia technologicznej modyfikacji wytwarzanego produktu	Strategia bezwzględnie nowego produktu
	MAŁA	Strategia modernizacji wytwarzanego produktu	Strategia imitacji produktu konkurentów

PROCES AKCEPTACJI NOWEGO PRODUKTU



KATEGORIE NOWYCH PRODUKTÓW

- produkty nowe na świecie, nowe produkty tworzące nowy rynek
- nowe linie produktów, nowe produkty pozwalające firmie na wejście po raz pierwszy na istniejący już rynek
- produkty dodatkowe, czyli nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktów przedsiębiorstwa
- udoskonalenia dotychczasowych produktów, czyli nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub większej wartości postrzeganej, które wchodzą na miejsce istniejących produktów
- produkty repozycjonowane, czyli istniejące produkty kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku
- produkty redukujące koszty, czyli nowe produkty spełniające podobne funkcje przy niższych kosztach

NOWE PRODUKTY

Innowacje polegające na modyfikacji

Innowacje polegające na zmianie oferowanych wielkości

Innowacje polegające na zmianie opakowania

Innowacje polegające na zmianie wzornictwa

Innowacje polegające na uzupełnieniach

Innowacje polegające na ograniczeniu wysiłku i nakładów ponoszonych przez klientów

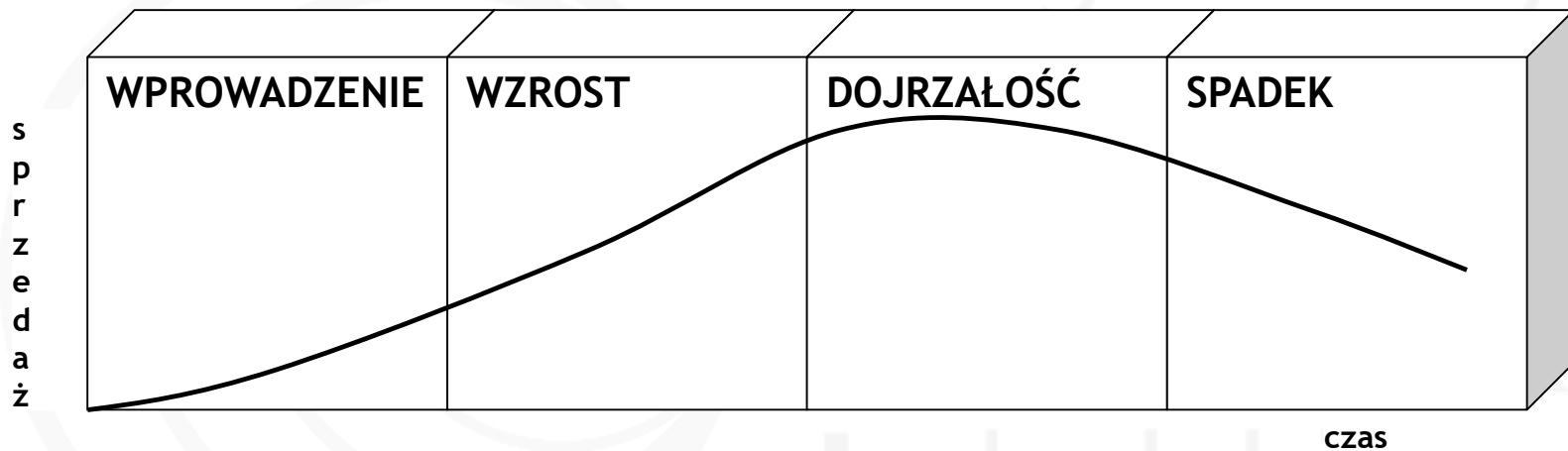
ZNACZENIE NOWYCH PRODUKTÓW

- nowe produkty tworzą kreatywną atmosferę w organizacji, angażują pracowników i w efekcie powodują, że organizacja staje się interesującym miejscem pracy;
- nowe produkty umożliwiają przedsiębiorstwom uściślenie obecnych i budowanie nowych relacji z klientem.
- nowe produkty tworzą nowe wartości, co sprawia, że klienci są usatysfakcjonowani współpracą z taką firmą.
- nowe produkty przyczyniają się do kreowania wizerunku innowacyjnej organizacji
- nowe produkty uruchamiają cały proces produkcyjny firmy, zapewniają jej funkcjonowanie na rynku
- nowe produkty zapewniają wzrost udziału rynkowego przedsiębiorstwa

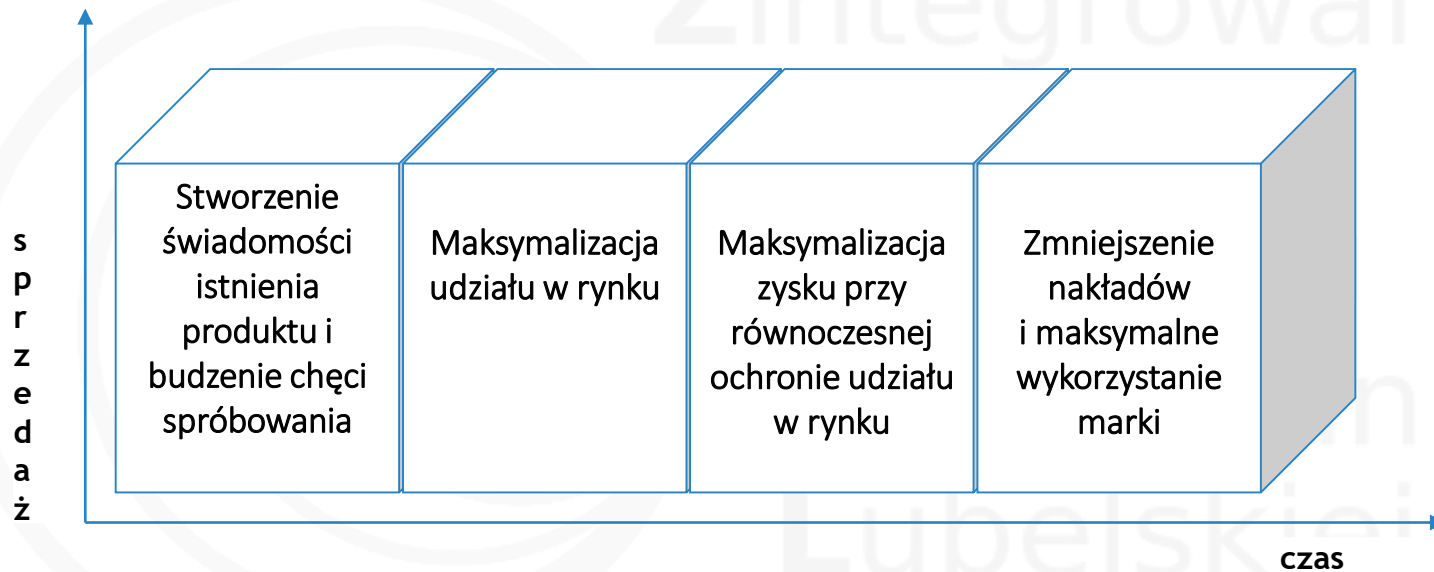
MARKETING LATERALNY

- jakie inne potrzeby mogą być zaspokojone za pomocą produktu, jeżeli zostanie zmieniony?
- jakie inne potrzeby można uwzględnić w produkcie, aby go zmienić?
- do jakich nowych klientów można dotrzeć, zmieniając produkt?
- co jeszcze można zaoferować obecnym klientom?
- w jakich sytuacjach można zastosować produkt po zmianie?
- jakie inne produkty mogłyby zastąpić istniejący produkt w określonych sytuacjach lub zastosowaniach?
- do czego jeszcze można zastosować dany produkt?
- jakie inne produkty można by wygenerować z obecnego produktu?
- jakie substytuty można by wygenerować, aby zaatakować określony produkt?

ETAPY CYKLU ŻYCIA PRODUKTU



CELE MARKETINGOWE W FAZACH CYKLU ŻYCIA PRODUKTU



FAZA WPROWADZANIA

Wyszczególnienie	Cechy charakterystyczne
Sprzedaż	Niska
Koszt	Wysoki na jednego odbiorcę
Zyski i marże	Wysokie ceny i marże, wysokie potencjalne zyski jednostkowe brutto, niska elastyczność cenowa
Odbiorcy	Innowatorzy, bezwładność nabywców
Konkurenci	Potencjalna konkurencja
Ryzyko	Duże

MARKETING-MIX FAZY WPROWADZANIA

Element strategii	Działania marketingowe
Produkt	Oferowanie podstawowego produktu
Cena	Wysoka (narzut na koszty)
Dystrybucja	Tworzenie selektywnej dystrybucji
Promocja	Budowa świadomości istnienia produktu wśród wcześniej akceptujących produkt i sprzedawców, stosowanie silnej promocji sprzedaży dla wzbudzenia chęci spróbowania

STRATEGIE MARKETINGOWE W FAZIE WPROWADZENIA PRODUKTU

		PROMOCJA	
		wysoka	niska
CENA	wysoka	Strategia szybkiego zbierania śmietanki	Strategia powolnego zbierania śmietanki
	niska	Strategia szybkiej penetracji	Strategia powolnej penetracji

STRATEGIA SZYBKIEGO ZBIERANIA ŚMIETANKI

- wysoka cena, intensywna promocja
- strategia szybkich zysków
- intensywna promocja ma na celu przyspieszenie tempa penetracji rynku
- duża część potencjalnych nabywców nie wie o istnieniu produktu
- istnieje grupa nabywców znających wprowadzany produkt, którzy są skłonni zapłacić za niego wysoką cenę
- przedsiębiorstwo napotyka potencjalną konkurencję i chce spowodować preferencyjne traktowanie marki

STRATEGIA POWOLNEGO ZBIERANIA ŚMIETANKI

- wysoka cena, niskie nakłady na promocję
- strategia wolnych zysków
- niskie nakłady na promocję utrzymują koszty marketingowe na niskim poziomie
- wielkość rynku jest ograniczona
- większość odbiorców jest świadoma istnienia produktu
- kupujący są skłonni zapłacić wysoką cenę i potencjalna konkurencja nie jest groźna

STRATEGIA SZYBKIEJ PENETRACJI

- niska cena, wysokie nakłady na promocję
- strategia zapewnia najszybszą penetrację rynku oraz najwyższy udział w rynku
- rynek jest duży
- brak jest świadomości istnienia produktu
- większość kupujących jest wrażliwa na ceny
- występuje silna potencjalna konkurencja
- jednostkowe koszty produkcji spadają wraz ze wzrostem skali produkcji i doświadczenia firmy

STRATEGIA POWOLNEJ PENETRACJI

- niska cena, niskie nakłady na promocję
- zastosowanie niskich cen powoduje wysoka akceptację produktu
- dzięki niskim kosztom promocji można osiągnąć wysokie zyski
- rynek jest rozległy
- istnieje wysoka świadomość występowania produktu na rynku
- nabywcy są wrażliwi na cenę
- występuje niewielka potencjalna konkurencja

FAZA WZROSTU

Wyszczególnienie	Cechy charakterystyczne
Sprzedaż	Gwałtowny wzrost
Koszt	Przeciętny na jednego odbiorcę
Zyski i marże	Rosnące, ceny niższe niż w fazie wprowadzania, odporność na recesję
Odbiorcy	Wcześnie akceptujący produkt, grupa rozszerzająca się
Konkurenci	Rosnąca liczba
Ryzyko	Możliwe do podjęcia ze względu na rozwój, który je ubezpiecza

MARKETING-MIX FAZY WZROSTU

Element strategii	Działania marketingowe
Produkt	Rozszerzanie oferty produktu
Cena	Penetracja rynku
Dystrybucja	Tworzenie intensywnej dystrybucji, masowe kanały dystrybucji
Promocja	Tworzenie świadomości i zainteresowania na rynku masowym, zmniejszenie silnego popytu konsumpcyjnego w celu osiągnięcia większych korzyści

FAZA DOJRZAŁOŚCI

Wyszczególnienie	Cechy charakterystyczne
Sprzedaż	Maksymalne obroty
Koszt	Niski na jednego odbiorcę
Zyski i marże	Malejące ceny, niższe zyski, niższe marże, zwiększona stabilność udziałów w rynku i struktury cen
Odbiorcy	Typowa większość
Konkurenci	Ustabilizowana liczba z tendencją spadkową
Ryzyko	Niewielkie z pojawiającą się cyklicznością

MARKETING-MIX FAZY DOJRZAŁOŚCI

Element strategii	Działania marketingowe
Produkt	Różnicowanie marek i modeli
Cena	Dorównująca lub niszcząca konkurencję
Dystrybucja	Tworzenie bardziej intensywnej dystrybucji
Promocja	Nacisk na różnice między markami i korzyści, wzrost promocji sprzedaży w celu zachęcenia do zmiany marki

FAZA DOJRZAŁOŚCI

- **Modyfikacja rynku**, przedsiębiorstwo próbuje rozszerzyć rynek na produkty swojej dojrzałej marki poprzez:

- 1) zdobycie uznania tych, którzy dotychczas nie stosowali produktu,
- 2) wejście na nowe segmenty rynku,
- 3) zdobycie klientów firm konkurencyjnych,
- 4) prowokowanie obecnych użytkowników produktów danej marki do intensyfikacji swoich rocznych zakupów poprzez:
 - zwiększenie częstotliwości użycia
 - zwiększone jednorazowe zużycie
 - nowe i bardziej zróżnicowane zastosowanie

FAZA DOJRZAŁOŚCI

- **Modyfikacja produktu**, menadżerowie próbują stymulować sprzedaż przez modyfikację cen produktów:
 - A) strategia poprawy jakości
 - B) strategii doskonalenia cech
 - C) strategia poprawy stylu
- **Modyfikacja elementów marketingu**, stymulowanie sprzedaży poprzez modyfikację 1 lub kilku elementów marketingu-mix

FAZA SPADKU

Wyszczególnienie	Cechy charakterystyczne
Sprzedaż	Spadek
Koszt	Niski na jednego odbiorcę
Zyski i marże	Niskie ceny i marże
Odbiorcy	Konserwatyści
Konkurenci	Malejąca liczba

MARKETING-MIX FAZY SPADKU

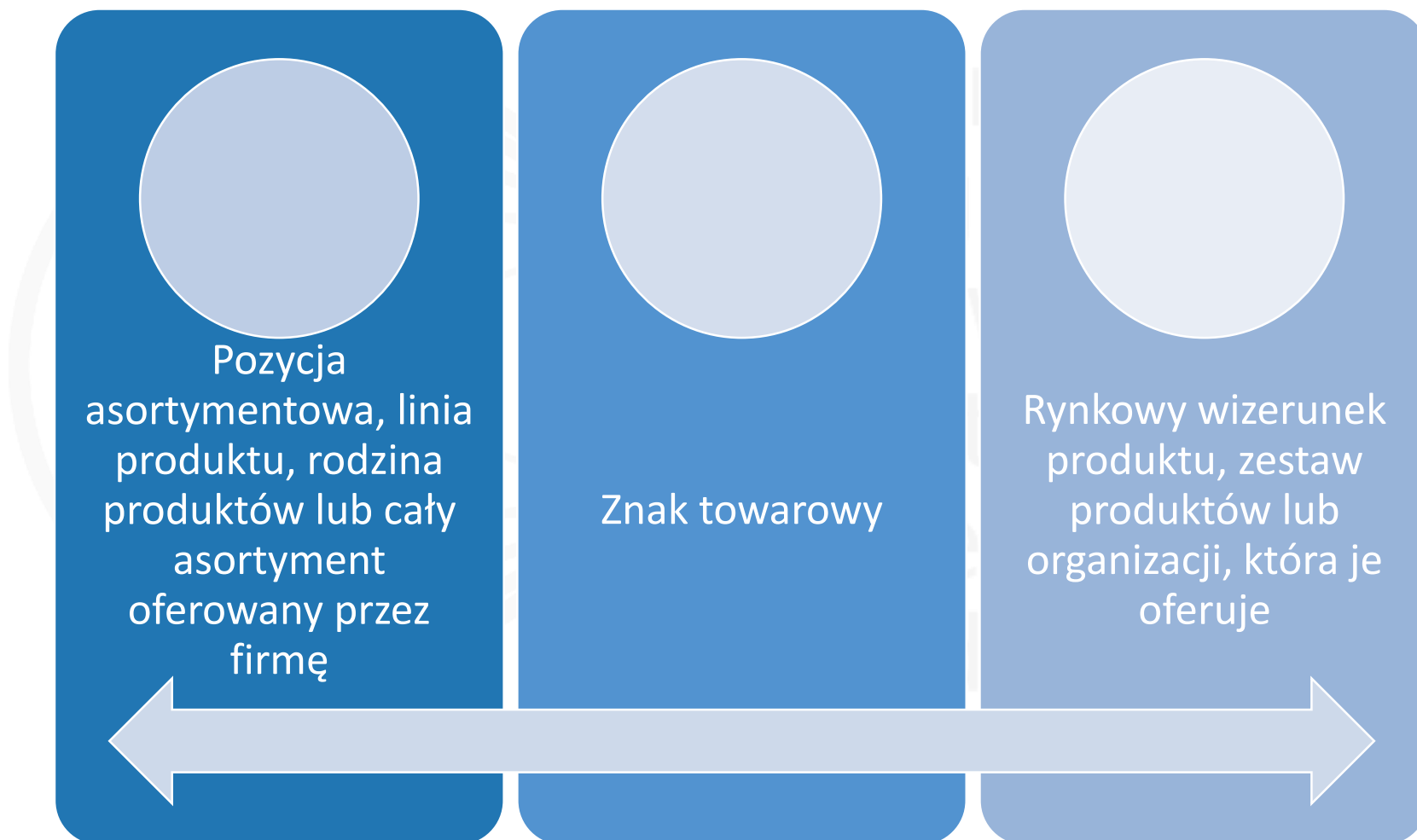
Element strategii	Działania marketingowe
Produkt	Eliminacja słabych produktów
Cena	Obniżenie ceny
Dystrybucja	Postępowanie selektywne – eliminowanie nierentownych punktów sprzedaży
Promocja	Ograniczenie wydatków do poziomu niezbędnego dla utrzymania lojalnych odbiorców, zmniejszenie do minimalnego poziomu promocji sprzedaży

MARKA JAKO ELEMENT PRODUKTU

Marka – jest to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. [wg American Marketing Association]

Zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem.

MARKA



MARKA



MARKA – KLUCZOWE ELEMENTY

Cechy

- kojarzy się z pewnymi cechami

Korzyści

- klienci kupują korzyści

Wartości

- marka mówi o wartościach dostarczanych przez producenta

Kultura

- marka może reprezentować pewną kulturę

Osobowość

- marka może sugerować pewną osobowość

Użytkownik

- marka sugeruje rodzaj klienta kupującego i użytkującego produkt

FUNKCJE MARKI

Funkcja identyfikacyjna

- identyfikowanie cech produktu; wskazywanie na funkcjonalne i emocjonalne korzyści; podkreślanie wartości poszukiwanych przez nabywców

Funkcja gwarancyjna

- właściciel marki zobowiązuje się do utrzymania jakości produktu na określonym poziomie

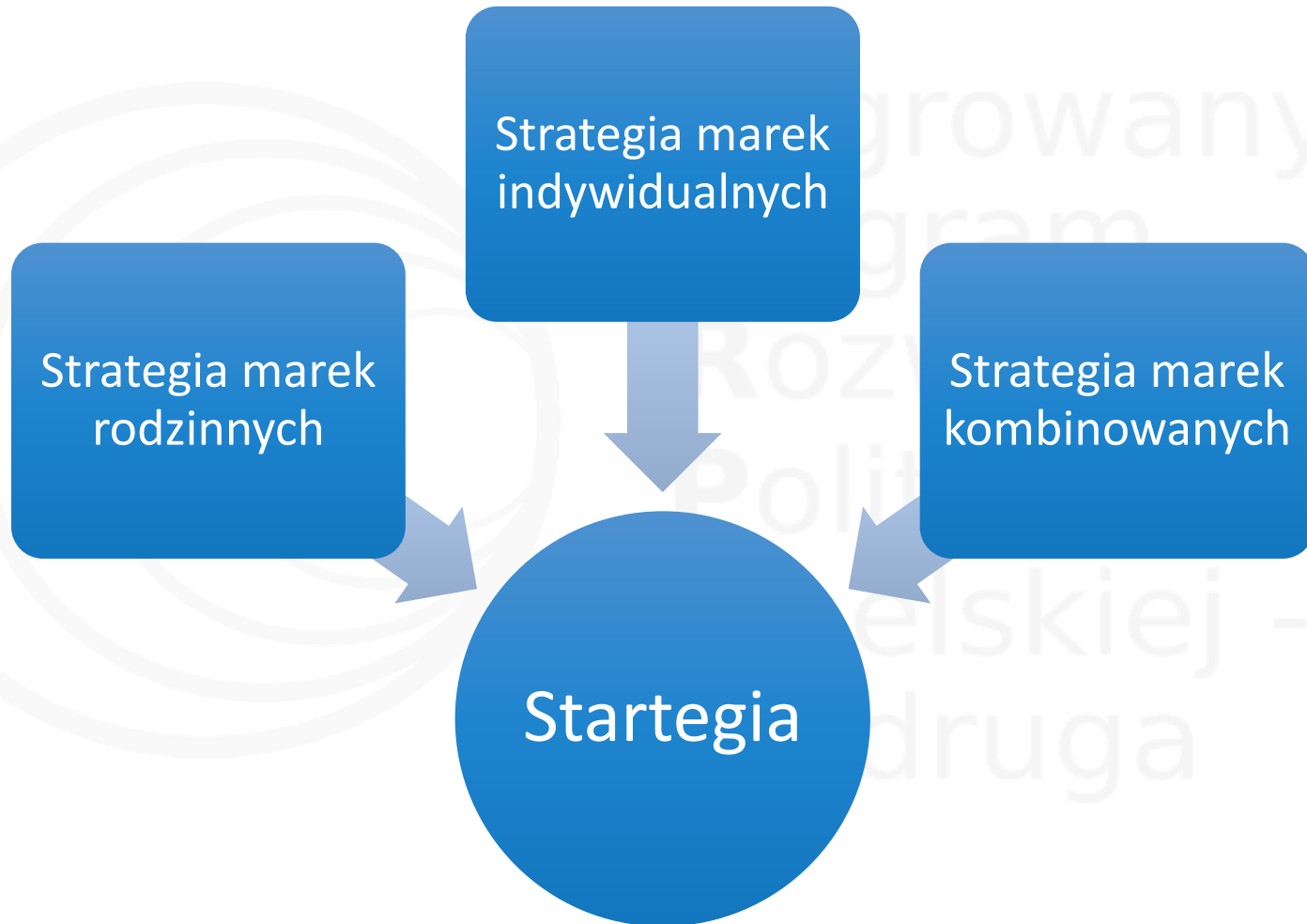
Funkcja promocyjna

- promocja marki wymaga szeroko pojętych działań promocyjnych

Funkcja informacyjna

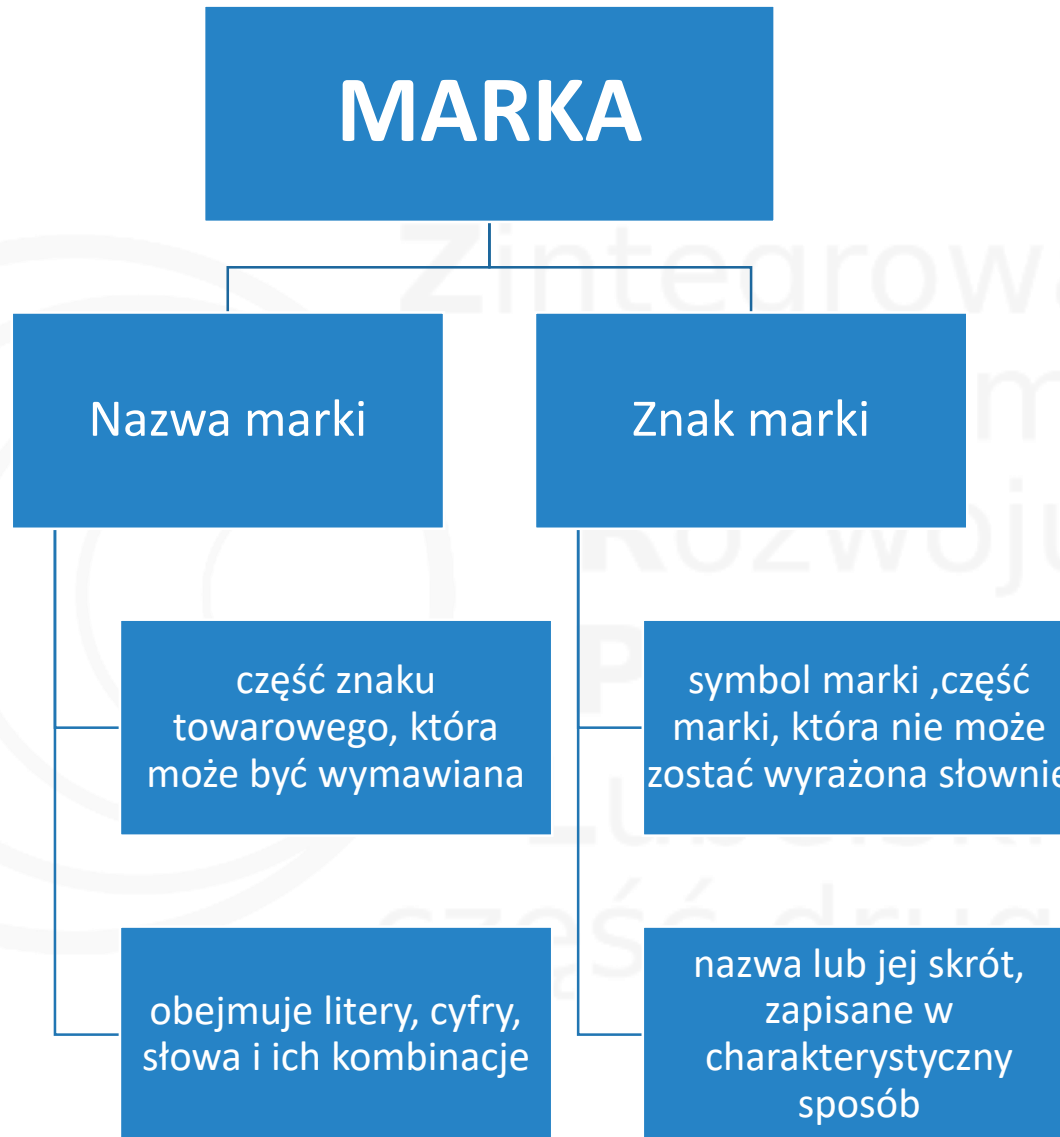
- może mieć charakter pośredni lub bezpośredni

STRATEGIE MARKOWANIA



KONCEPCJE NADAWANIA PRODUKTOM ZNAKÓW TOWAROWYCH

- Oferowanie produktów z własnym znakiem towarowym (marka producenta)
- Wprowadzanie na rynek produktów ze znakami licencjonowanymi
- Sprzedaż produktów pośrednikom, którzy nadają im własne znaki towarowe (tzw. znaki prywatne – marki pośrednika)
- Wytwarzanie jednych wyrobów z własnym znakiem oraz sprzedawanie innych wyrobów ze znakami prywatnymi



PODSTAWY MARKETINGU

Usługa jako produkt szczególnego rodzaju

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

USŁUGA

Usługa - dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamacalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym

Marketing usług to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nieprowadząca do uzyskania jakiegokolwiek własności.

CECHY USŁUG

- **nienamacalność** - usługi nie są w większości przypadków związane z wytwarzaniem dóbr materialnych
- **różnorodność** - usługi są niejednolite, niestandardowe i bardzo urozmaicone
- **nierozdzielność** - usługi są świadczone przez usługodawcę i jednocześnie konsumowane przez klienta
- **nie trwałość** - nie ma możliwości magazynowania usług

MARKETING-MIX DLA USŁUG



PIĘĆ KATEGORII OFERT

- 1) **Czysty produkt** – oferta składa się z namacalnych produktów
- 2) **Produkt z usługami towarzyszącymi** – taka oferta składa się z namacalnego produktu, któremu towarzyszą usługi podkreślające troskę o klienta
- 3) **Hybryda** – oferta składa się z równej części z towarów i usług
- 4) **Usługa podstawowa z towarzyszącymi jej produktami i usługami o mniejszym znaczeniu** – oferta składa się z usługi podstawowej wraz z dodatkowymi usługami lub towarami
- 5) **Czysta usługa** – oferta składa się przede wszystkim z usługi

KLASYFIKACJA USŁUG

- usługi skierowane na ludzi, przedmioty
- usługi wykorzystujące głównie pracę ludzi i maszyn.
- usługi o różnym zakresie udziału klienta: znaczącym, minimalnym
- usługi finansowane z funduszy publicznych i osobistych
- usługi o różnych efektach ekonomicznych: przynoszące zysk, non profit

TYPY MARKETINGU USŁUG

- **Marketing tzw. usług infrastrukturalnych**, tzn. takich jak: transport (osobowy i towarowy), łączność, telekomunikacja, gazownictwo, dostawa energii
- **Marketing dóbr konsumpcyjnych**, zwłaszcza dóbr trwałego użytku, integralnie z nimi związany marketing usług naprawczych (popularny serwis)
- **Marketing usług osobistych**: kultura, kształcenie, leczenie, rekreacja, turystyka, itd.
- **Marketing usług profesjonalnych**, najbardziej niejednorodny, obejmujący wszystkie te rodzaje usług, które nastawione są przede wszystkim na usługę sfery biznesu

ZARZADZANIE MARKETINGIEM USŁUG

MARKETING USŁUG

```
graph TD; A[MARKETING USŁUG] --> B[marketing zewnętrzny]; A --> C[marketing wewnętrzny]; A --> D[marketing interakcyjny];
```

marketing zewnętrzny

marketing wewnętrzny

marketing interakcyjny

NAJWAŻNIEJSZE RODZAJE USŁUG

- bankowe
- ubezpieczeniowe
- turystyczne
- transportowe
- hotelarskie/ noclegowe.
- dzierżawa pomieszczeń
- edukacyjne
- doradcze
- gastronomiczne
- serwis urządzeń
- naprawy urządzeń i sprzętu
- ochrona mienia, ludzi, nieruchomości
- promocyjne i reklamowe
- informacyjne
- lecznicze
- rozrywkowa

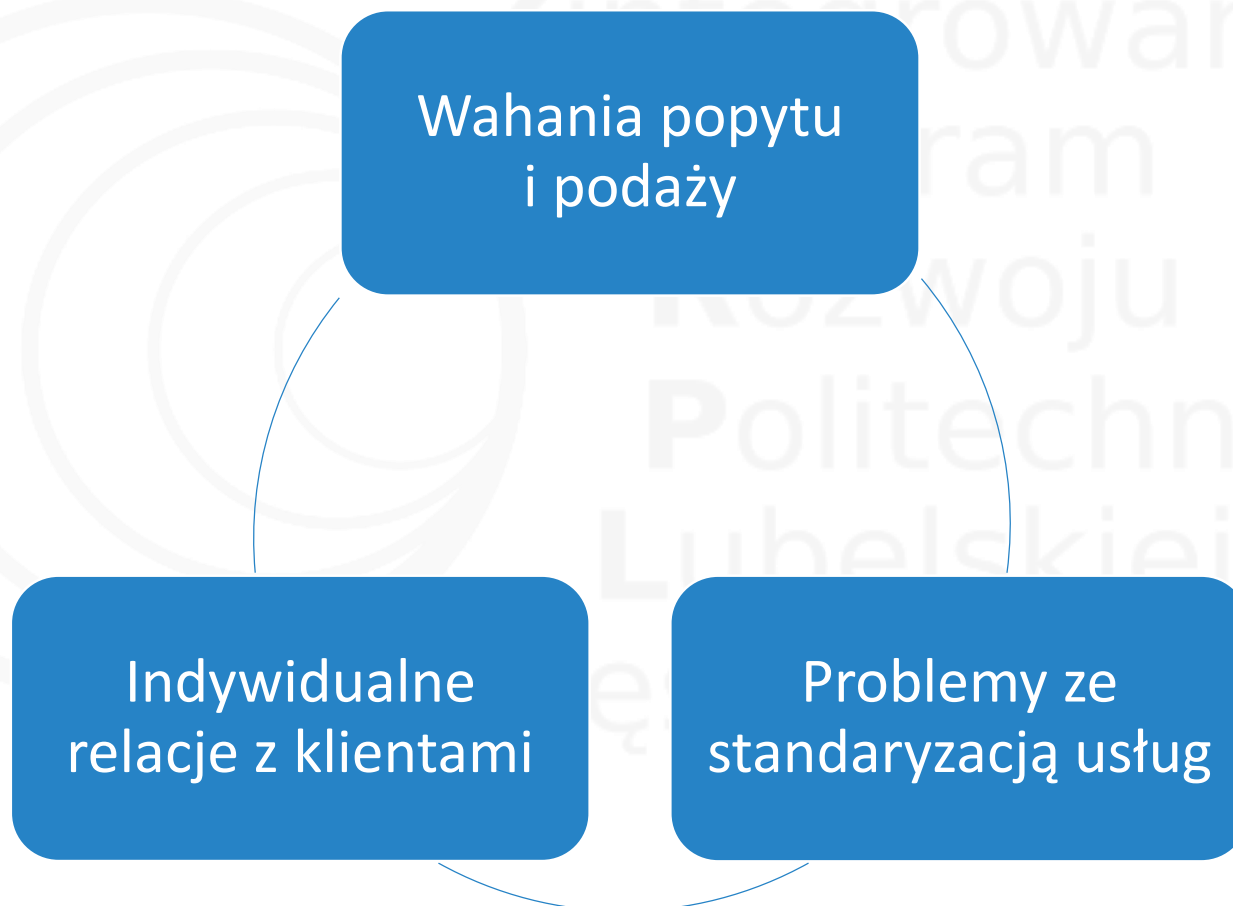
JAKOŚĆ USŁUG

DETERMINANTY JAKOŚCI USŁUG

Podstawowym sposobem różnicowania oferty firmy usługowej jest stałe dostarczanie usług o **wyższej jakości** niż konkurencja

- **niezawodność** - zdolność do niezawodnej i dokładnej realizacji obiecanego usługi
- **szybkość reakcji** - chęć pomocy klientom i zapewnienia szybkiej obsługi
- **pewność** - fachowość i uprzejmość pracowników i ich zdolność wzbudzenia zaufania klienta
- **empatia** - indywidualne podejście do każdego klienta
- **namacalność** - zapewnienie cech realności w postaci sprzętu, personelu i materialnych środków komunikacji

MARKETING USŁUG



PODSTAWY MARKETINGU

Strategia ceny

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

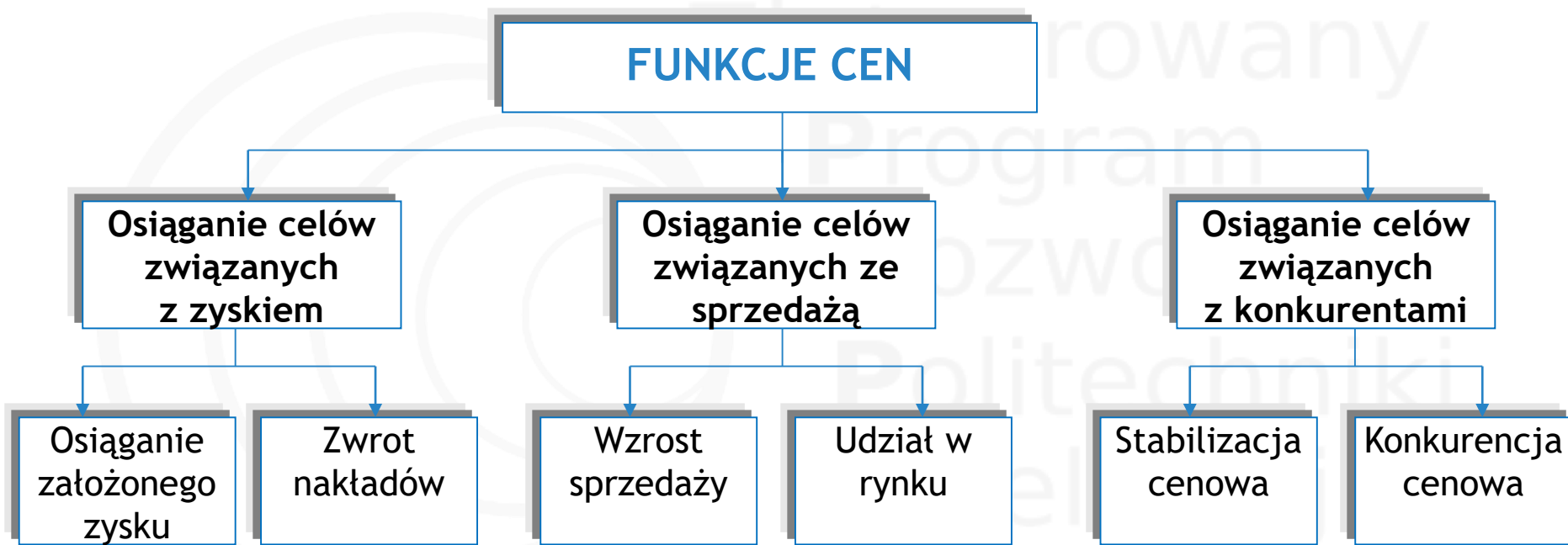
CENA

CENA

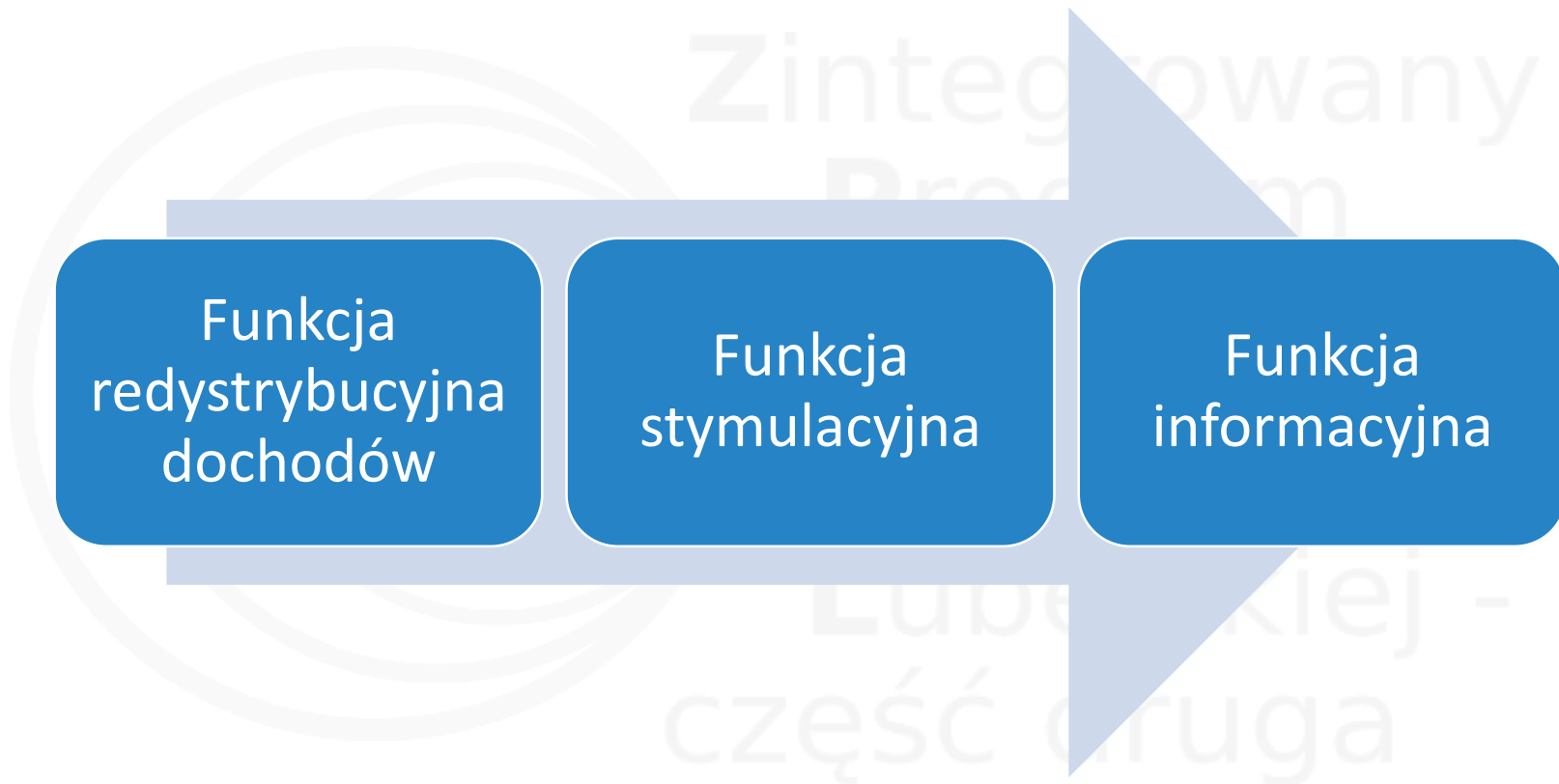
wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej

- cena jest cechą każdej transakcji bez względu na jej rodzaj
- polityka cen to całokształt działań zmierzających do określenia w niej miejsca i roli ceny oferowanego produktu

FUNKCJE CEN



FUNKCJE DECYZJI CENOWYCH



ZASADY KSZTAŁTOWANIA STRATEGII CENOWEJ

- decyzje cenowe powinny być podejmowane w kontekście ogólnych celów firmy i strategii marketingowej
- decyzje cenowe powinny być zintegrowane z pozostałymi instrumentami marketingowymi
- ceny nie można nadużywać jako czynnika konkurencyjnego
- polityka cenowa nie może być rutynową czynnością pozostającą w kompetencji księgowości
- decyzje cenowe nie mogą w zbyt dużym stopniu opierać się na elementach kosztów

CENA MOŻE PRZEWYŻSZAĆ CENY KONKURENCJI

rynek, na którym działa firma nie jest wrażliwy na cenę

rynek wykazuje tendencję rozwojową

produkt jest atrakcyjny dla odbiorców, ma już ustaloną pozycję na rynku, a jego wartość jest dodatkowo powiększona przez wysoką renomę firmy

produkt stanowi niewielki udział w całkowitych zakupach konsumentów

CENA MOŻE BYĆ NA TAKIM SAMYM/NIŻSZYM POZIOMIE NIŻ CENY KONKURENCJI

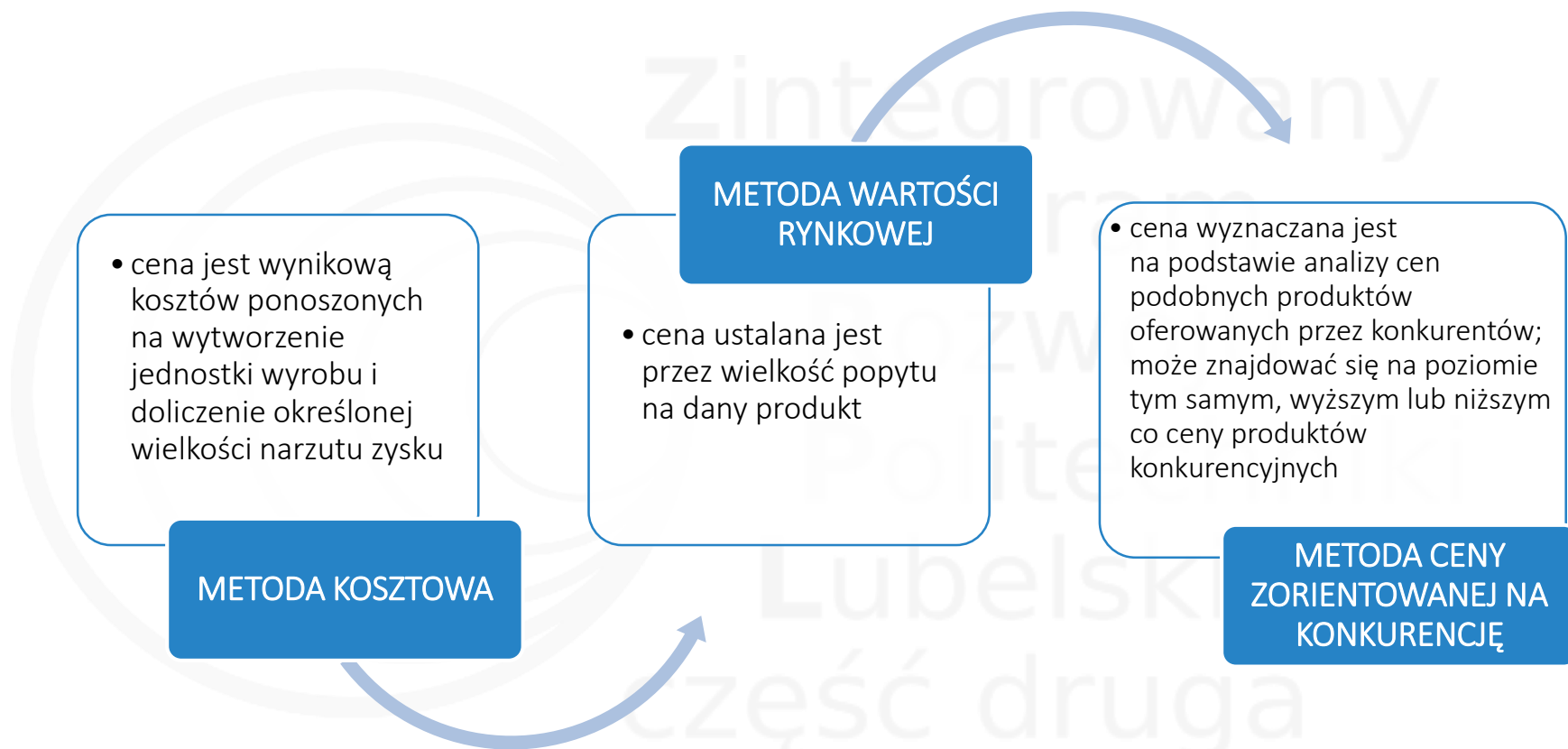
rynek jest wrażliwy na poziom cen

wytwórca oferowanego produktu jest tak małą firmą, że konkurencja nie podejmie walki cenowej

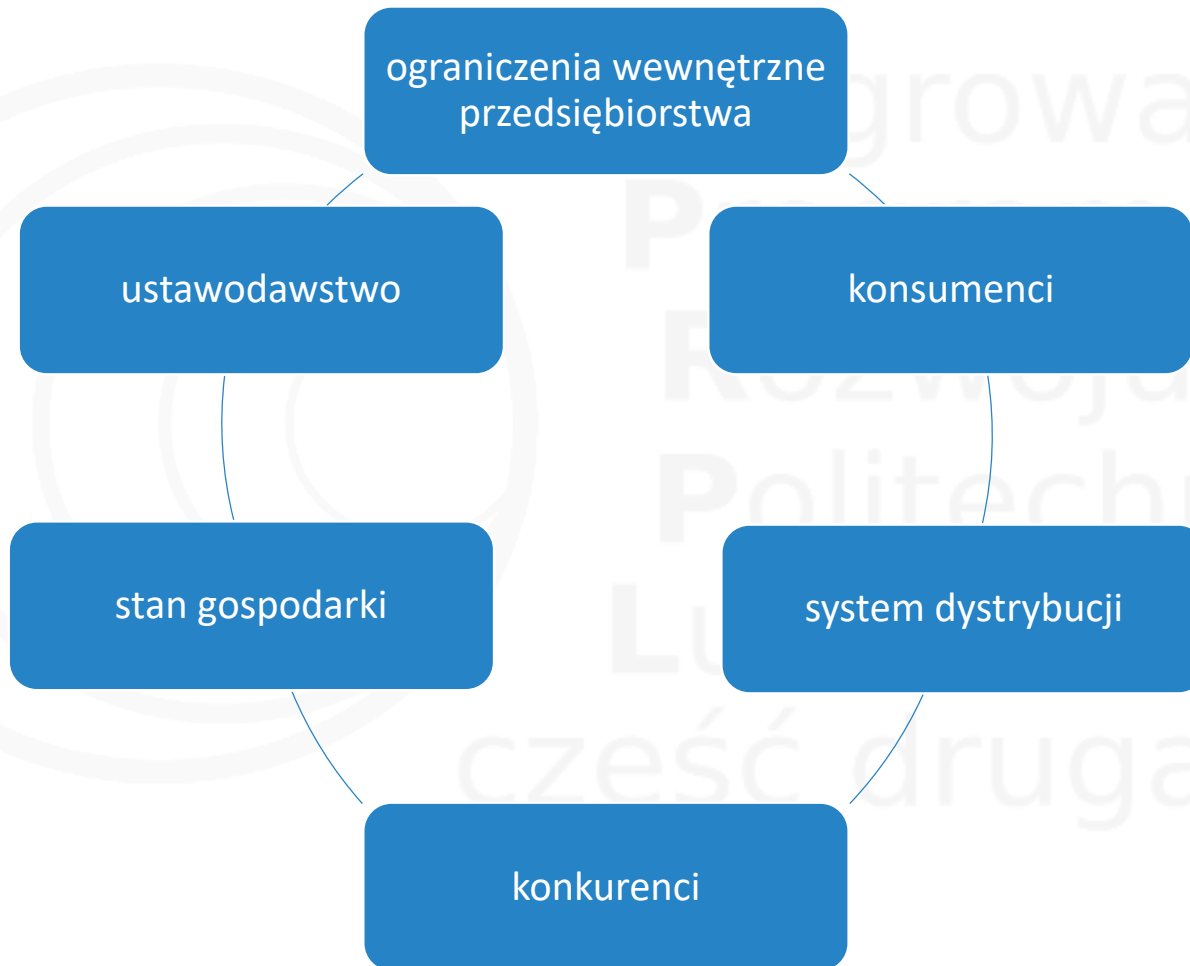
zdolność produkcyjna wytwórcy nie jest w pełni wykorzystana i są szanse na zwiększenie produkcji i obniżenie kosztu jednostkowego produktu

wyceniony produkt jest dopiero wprowadzany na rynek

METODY USTALANIA CEN



CZYNNIKI WYBORU STRATEGII CEN



NARZĘDZIA KONKURENCJI CENOWEJ

poziom cen
produktów oraz
usług
towarzyszących

ceny
promocyjne
i upusty

warunki
płatności

STRATEGIE PRZEDSIĘBIORSTWA REALIZOWANE ZA POMOCĄ RÓŻNYCH CEN

POZIOM CEN		
wysokich	średnich	niskich
Strategia cen prestiżowych	Strategia penetracji rynku	Strategia ataku poprzez cenę
Strategia cen wysokich	Strategia średniej jakości	Strategia cen konkurencyjnych
Strategia zbierania śmietanki		Strategia tanich dóbr

STRATEGIA ZBIERANIA ŚMIETANKI (SKIMMING)

ustanowienie wysokiej ceny produktu wprowadzanego na rynek w nadziei, że produkt zostanie kupiony przez nabywców najmniej wrażliwych na cenę, oferta prestiżowa

warunki skutecznej realizacji strategii skimming

brak lub ograniczona konkurencja w fazie wejścia produktu na rynek

firma nie musi dostosowywać cen do konkurencji

na rynku występują segmenty nabywców różniące się wrażliwością na ceny

STRATEGIA ZBIERANIA ŚMIETANKI (SKIMMING)

Korzyści

wysoka cena zapewnia zwrot kosztów badań i wdrożenia nowego produktu, przy relatywnie niskim wolumenie sprzedaży

wysoka cena może przyczynić się do podniesienia prestiżu marki

wysoka cena umożliwia utrzymanie początkowego popytu na ograniczonym poziomie

Zagrożenia

wysokie ceny przyciągają konkurentów

oferta może nie znaleźć nabywców ze względu na wysoką cenę

STRATEGIA PENETRACJI RYNKU

wprowadzenie produktu na rynek po niższej cenie od konkurentów i jej utrzymanie w dalszych stadiach cyklu życia produktu, cena jest cechą wyróżniającą ofertę od ofert konkurentów

zakłada się, iż niższa od konkurencji cena oferty skłoni do zakupów tak wielu nabywców, że całkowity dochód przedsiębiorstwa będzie wyższy od dochodu przy wysokich cenach

warunki skutecznej realizacji strategii penetracji rynku

wysoka elastyczność popytu na ofertę przedsiębiorstwa	nie występują segmenty rynku różniące się elastycznością cenową popytu	standardowe, mniej zaawansowane technologicznie produkty	na rynku konkuruje duża liczba niewielkich przedsiębiorstw	duży potencjał produkcyjny w momencie wprowadzenia produktu na rynek
---	--	--	--	--

STRATEGIA PENETRACJI RYNKU

Korzyści

niska cena zachęca nabywców do zakupów „na próbę”, co daje szansę wzrostu popytu

możliwe osiągnięcie korzyści skali produkcji i sprzedaży

niska cena zniechęca konkurentów do wejścia na rynek

Zagrożenia

do zwrotu poniesionych kosztów potrzebny jest duży wolumen sprzedaży

obniżenie cen przez konkurentów może wydłużyć czas, w którym przedsiębiorstwo sprzeda ilość produktu odpowiadającego punktowi krytycznemu

STRATEGIA ZORIENTOWANA NA UDZIAŁ W RYNKU

wybierają ją w praktyce firmy wprowadzające na rynek nowe produkty

proponują cenę niższą niż cena konkurentów, niewiele wyższą od ponoszonych kosztów

firmy chcą konkurować ceną licząc na zdobycie dużego udziału w rynku

zysk tracony w wyniku zaniżonej ceny produktu zwraca się dzięki zwiększonej ilości sprzedaży

wykorzystanie krzywej doświadczenia







STRATEGIE JAKOŚCIOWO-CENOWE

```
graph TD; A[STRATEGIE JAKOŚCIOWO-CENOWE] --> B[określenie pozycji, jaką produkt powinien zająć w odczuciach (percepcji) nabywcy]; B --> C[klient przykłada wagę do jakości produktu]; C --> D[klient ocenia relacje jakości i ceny produktu];
```

określenie pozycji, jaką produkt powinien zająć w odczuciach (percepcji) nabywcy

klient przykłada wagę do jakości produktu

klient ocenia relacje jakości i ceny produktu

STRATEGIE JAKOŚCIOWO-CENOWE

		CENA		
		wysoka	średnia	niska
JAKOŚĆ	wysoka	1. Strategia najwyższej jakości	2. Strategia wysokiej wartości	3. Strategia superokazji
	średnia	4. Strategia przeładowania	5. Strategia średniej wartości	6. Strategia dobrej okazji
	niska	7. Strategia zdzierstwa	8. Strategia pozornej oszczędności	9. Strategia oszczędności

Strategie leżące na przekątnej 1 – 5 – 9 produkty o cenie odpowiedniej do jakości i najbardziej uczciwe wobec klienta

Strategie 2 – 3 – 6 zagrażają strategiom na przekątnej, oferują klientom podobne produkty po niższych cenach

Strategie 4 – 7 – 8 produkty o cenie wyższej niż ich jakość, klienci poczują się oszukani i prawdopodobnie będą niezadowoleni

PODSTAWY MARKETINGU

Strategia dystrybucji

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Proces transferu dóbr i usług ze sfery wytwarzania do sfery finalnej konsumpcji lub finalnego zużycia poprzez kolejne szczeble i etapy kanałów dystrybucyjnych.

Wszelkie decyzje i czynności związane z dostarczaniem wytworzonych produktów finalnemu nabywcy

DYSTRYBUCJA

STRATEGIA DYSTRYBUCJI

- formułowanie długofalowych celów i koncepcji działań dotyczących dystrybucji na podstawie przewidywania zmian oczekiwanych w otoczeniu przedsiębiorstwa
- określenie zasad współdziałania firmy z partnerami uczestniczącymi w rozmieszczaniu jej produktów na rynku i oferowaniu ich do sprzedaży
- zachowanie firmy skierowane na zysk, które zawiera planowanie, organizowanie oraz kontrolowanie transportu wyrobów gotowych

MARKETINGOWY KANAŁ DYSTRYBUCJI

- składa się z indywidualnych osób i firm uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi na rynek, do konsumpcji przez indywidualnego konsumenta lub nabywcę instytucjonalnego
- niezależne organizacje zaangażowane w proces udostępniania produktu do użytkownika i konsumpcji
- tworzą je grupy jednostek lub organizacji, odpowiedzialne za kierowanie przepływem produktów od producenta do nabywcy

DZIAŁANIA W KANAŁE DYSTRYBUCJI



przemieszczanie fizyczne towaru

magazynowanie

przekazywanie towaru

przekazywanie należności

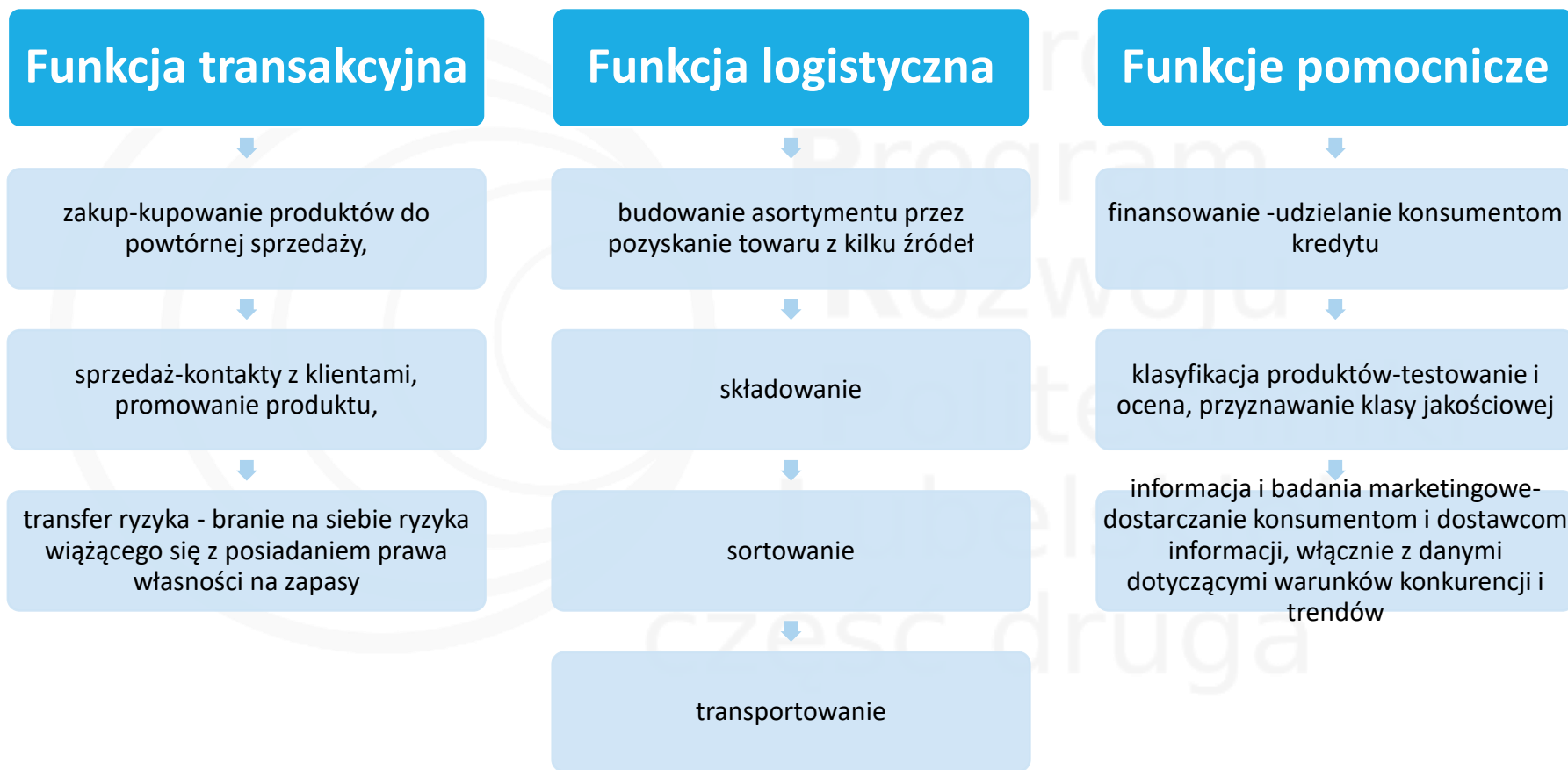
negocjacje

Informacja rynkowa

UCZESTNICY W KANAŁE DYSTRYBUCJI



FUNKCJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI



FUNKCJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Funkcje koordynacyjne

- zbieranie informacji rynkowych
- przekazywanie informacji rynkowych
- promocję produktów i firmy
- poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna-sprzedaży
- negocjacje

Funkcje organizacyjne

- transport
- magazynowanie
- przerób handlowy
- przekształcenie asortymentu produkcyjnego w handlowy
- przekazywanie produktów
- przekazywanie należności
- przejmowanie ryzyka

UŻYTECZNOŚCI KANAŁU DYSTRYBUCJI

użyteczność czasu

- odnosi się do możliwości otrzymania produktu lub usługi wtedy, kiedy są one nam potrzebne

użyteczność miejsca

- oznacza, że produkt lub usługa są dostępne w miejscu wymaganym przez konsumenta

użyteczność formy

- dotyczy uaktualniania produktu lub usługi, aby zachęcić konsumentów do ich zakupu

użyteczność posiadania

- wysiłki pośredników, aby pomóc nabywcom przejść na własność produkt lub usługę

KLASYFIKACJA TYPÓW KANAŁÓW DYSTRYBUCJI



KLASYFIKACJA TYPÓW KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

KANAŁY KRÓTKIE I DŁUGIE

Kanał krótki - pomiędzy producentem a konsumentem występuje tylko jeden pośrednik

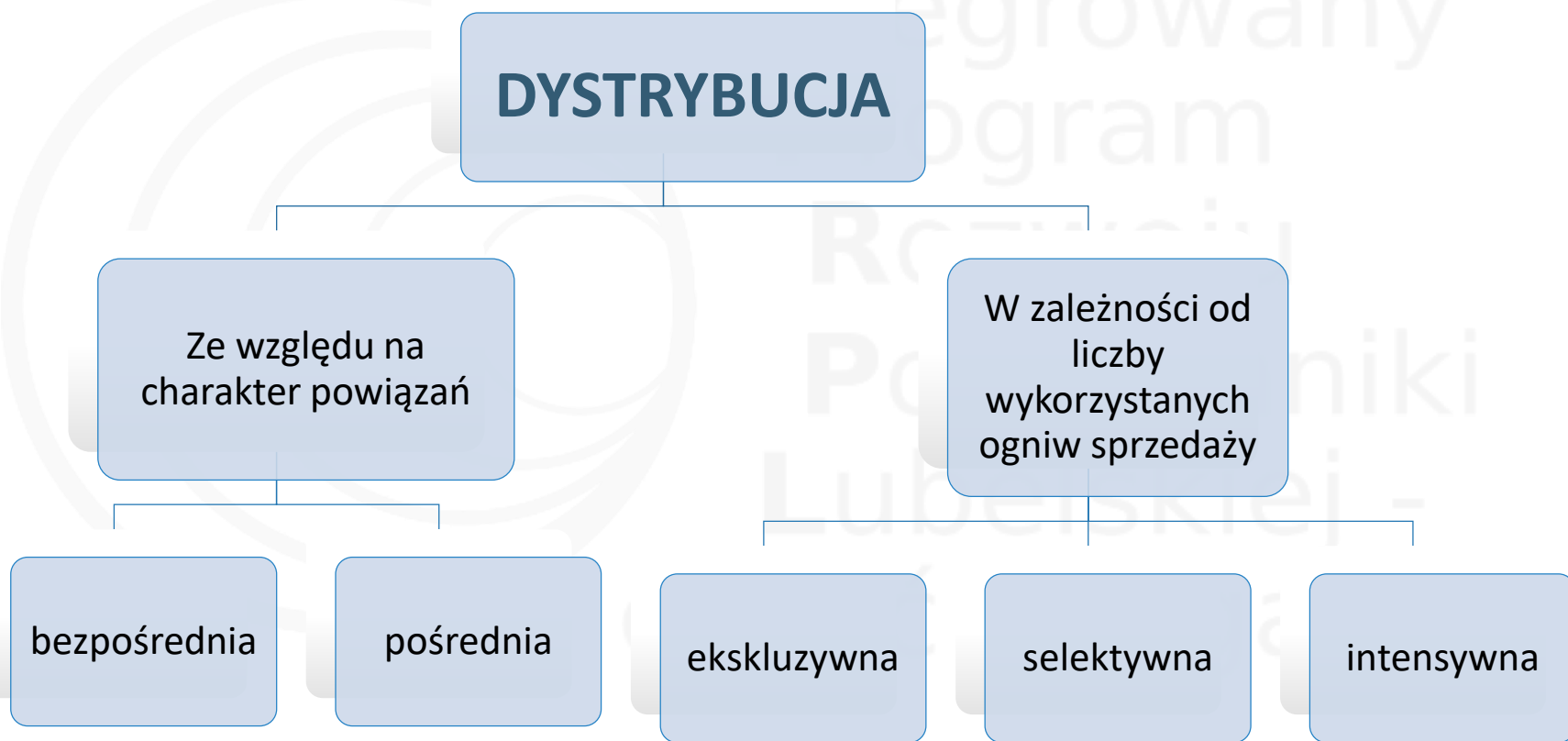
Kanał długi - pomiędzy producentem a konsumentem występuje większa liczba pośredników

KANAŁY SZEROKIE I WĄSKIE

Kanał szeroki - na kolejnych etapach dystrybucji produktu występuje duża liczba podmiotów

Kanał wąski - na kolejnych etapach dystrybucji produktu występuje niewielka liczba podmiotów

RODZAJE DYSTRYBUCJI



RODZAJE STRATEGII DYSTRYBUCJI

STRATEGIA DYSTRYBUCJI

```
graph TD; A[STRATEGIA DYSTRYBUCJI] --> B[bezpośredniej  
(sprzedaż odbywa się bezpośrednio od producenta do klienta)]; A --> C[pośredniej  
(między producentem a konsumentem uczestniczą pośrednicy)];
```

bezpośredniej

(sprzedaż odbywa się bezpośrednio od producenta do klienta)

pośredniej

(między producentem a konsumentem uczestniczą pośrednicy)

STRATEGIA DYSTRYBUCJI BEZPOŚREDNIEJ

Korzyści

- kanał krótki, jednoszczeblowy
- szybki, dwukierunkowy przepływ informacji pomiędzy producentem a konsumentem
- pełna, bezpośrednia kontrola nad przepływem produktu, poziomem świadczonych usług dodatkowych, ustalaniem cen i marż
- możliwość realizacji marży handlowej i ustalanie konkurencyjnie niskich cen
- możliwość szybkiej reakcji na zmiany popytu
- możliwość nawiązania trwałych związków z klientami i powstawanie grup lojalnych nabywców

Ograniczenia

- producent na własny koszt i ryzyko dociera z produktem do finalnych nabywców
- organizacja dystrybucji bezpośredniej wymaga inwestowania w drugi rodzaj działalności jakim jest handel
- ograniczenie penetracji rynku tylko do własnej sieci sprzedaży oraz konieczność ponoszenia całego ryzyka handlowego

STRATEGIA DYSTRYBUCJI POŚREDNIEJ

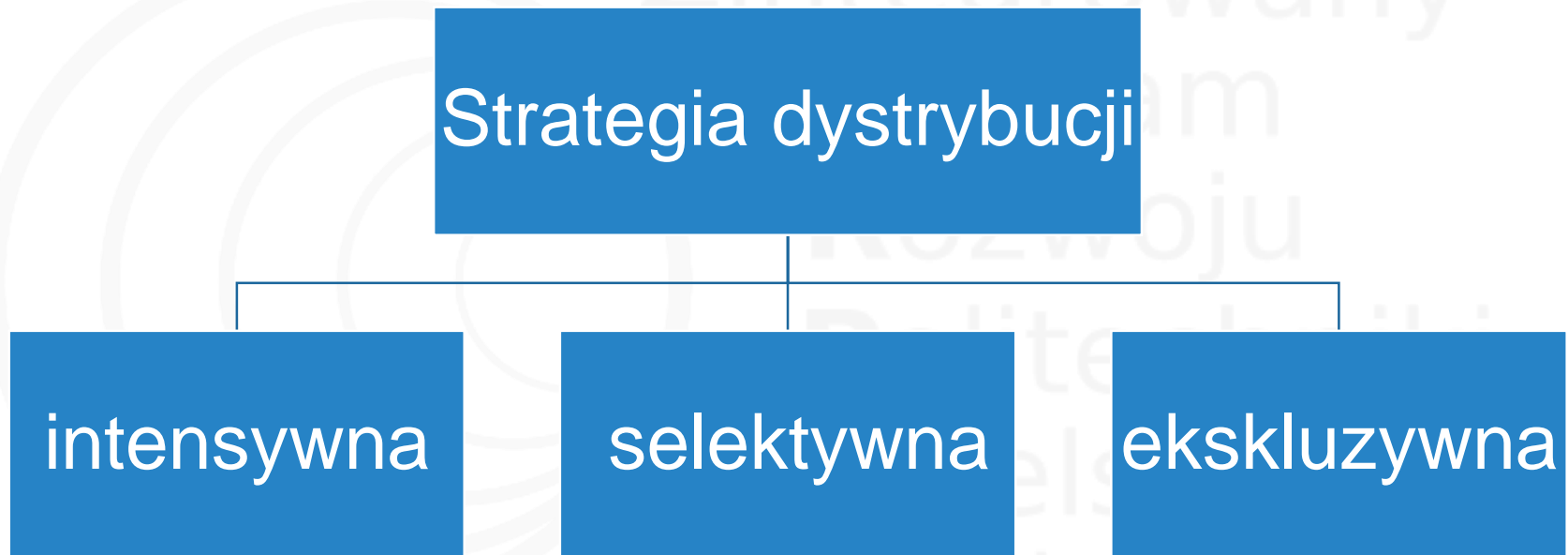
Korzyści

- charakterystyczna dla rynków produktów konsumpcyjnych
- zwiększenie możliwości penetracji rynku i potencjalnej sprzedaży produktu
- ułatwienie ekspansji producenta na nowe rynki
- redukcja ogólnej liczby transakcji producenta z ostatecznymi nabywcami
- rozszerzenie źródeł informacji
- ograniczenie kosztów organizacji dystrybucji możliwość

Ograniczenia

- częściowa lub całkowita utrata kontroli nad wyborem ostatecznych nabywców, cenami, promocją, ekspozycją produktu
- wydłużony okres płatności za produkty, konieczność kredytowania sprzedaży
- możliwość powstania konfliktów w kanale
- ryzyko negatywnych konsekwencji wynikające z nie wywiązywania się z przyjętych zobowiązań
- ryzyko niskich kwalifikacji pośredników

RODZAJE STRATEGII DYSTRYBUCJI



DYSTRYBUCJA INTENSYWNA

- polega na oferowaniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży
- wymaga zastosowania długich kanałów dystrybucji
- wymaga zastosowania bardzo szerokich kanałów dystrybucji ułatwiających głęboką penetrację rynku

DYSTRYBUCJA SELEKTYWNA

- polega na oferowaniu produktów przez ograniczoną liczbę celowo wybranych pośredników
- odpowiadające jej kanały dystrybucji są węższe niż w dystrybucji intensywnej

DYSTRYBUCJA EKSKLUZYWNA - WYŁĄCZNA

- polega na oferowaniu produktów przez jednego bądź kilku pośredników
- może być stosowana do produktów ekskluzywnych, markowych
- ekstremalną jej formą (najwęższym kanałem) jest przyznanie wybranemu pośrednikowi prawa wyłączności sprzedaży jego produktów z równoczesnym zakazem sprzedaży wyrobów firm konkurencyjnych

OCENA POŚREDNIKÓW

- reputacja i aktywność w obsługiwanym segmencie rynku
- wielkość możliwej do zrealizowania sprzedaży (przepustowość)
- kompatybilność asortymentu
- obszar obsługiwanego rynku
- zdolność do realizacji płatności, wystąpienia o kredyt na dokonanie transakcji, udzielania rabatów

FORMY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

- Sklepy zwykłe i samoobsługowe
- Sklepy specjalistyczne
- Markety/hipermarkety
- Sklepy dyskontowe
- Targ/bazar/giełda/aukcje
- Galeria handlowa
- Sklepy internetowe
- Telezakupy
- Sprzedaż katalogowa/wysyłkowa
- Telemarketing
- Sprzedaż z automatu

PODSTAWY MARKETINGU

Strategia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Marketing

```
graph TD; A[Marketing] --> B[Komunikacja marketingowa]; B --> C[Promocja marketingowa]; C --> D[Reklama];
```

**Komunikacja
marketingowa**

**Promocja
marketingowa**

Reklama

PROMOCJA MARKETINGOWA

- forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty

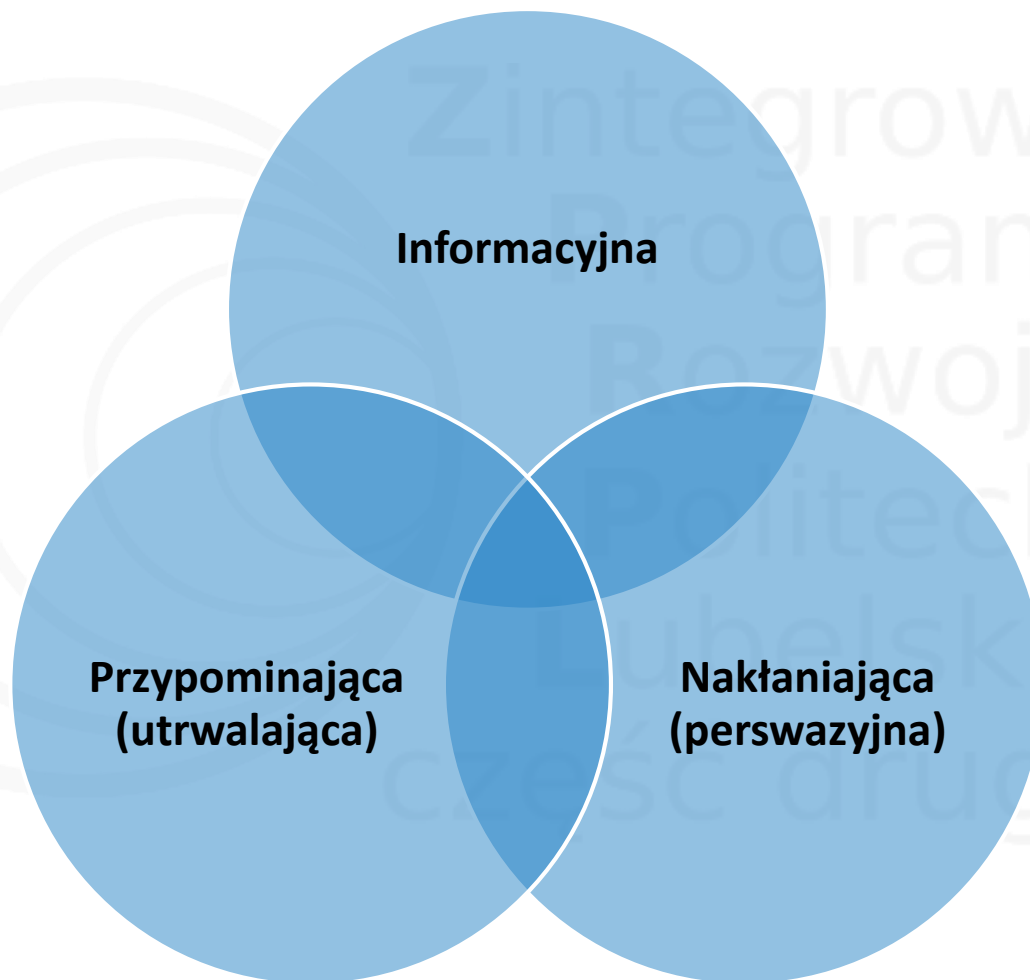
- działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu

- „promocja” wywodzi się od łacińskich określeń *promotio*, *promovere* - poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód

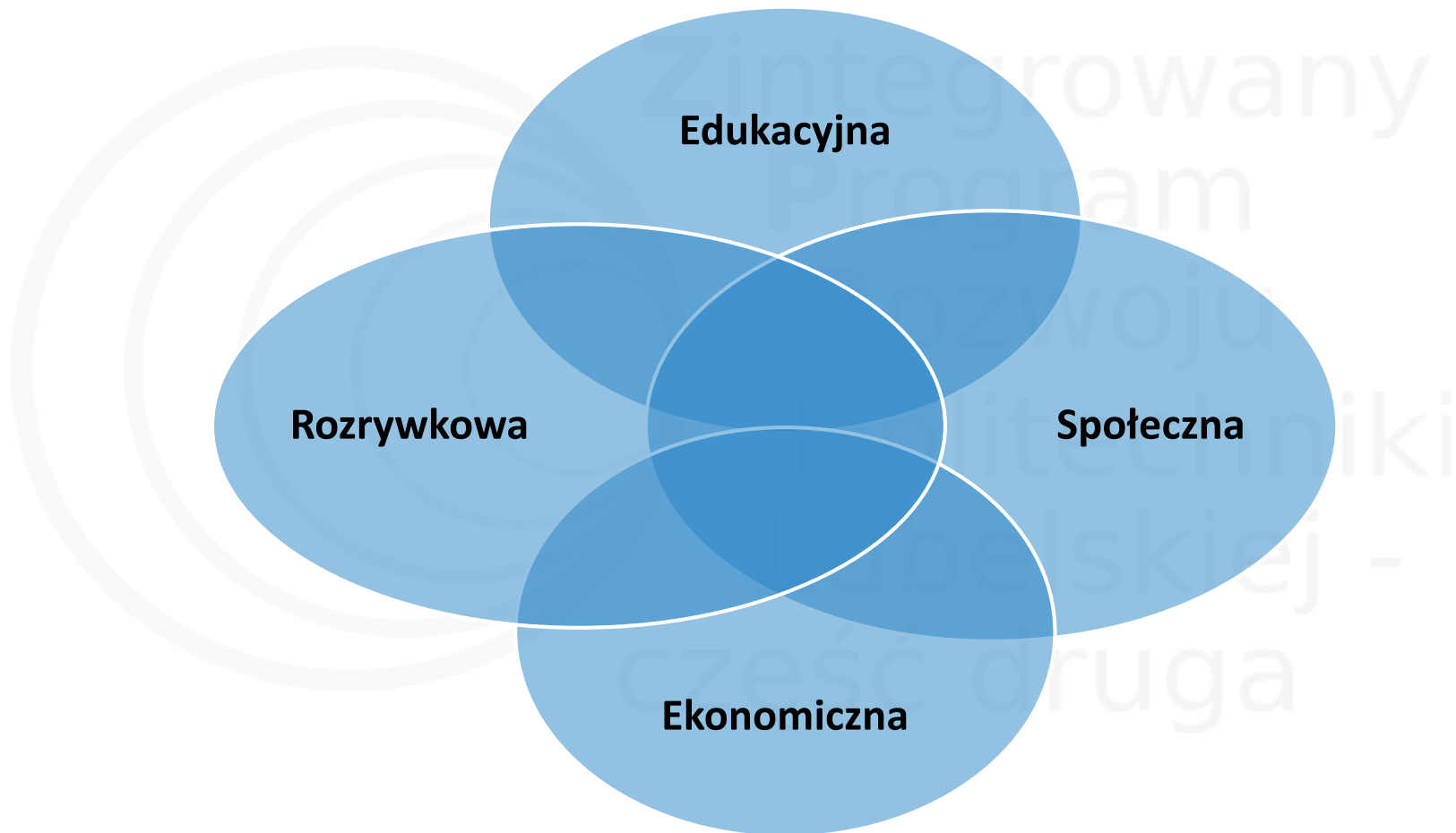
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA



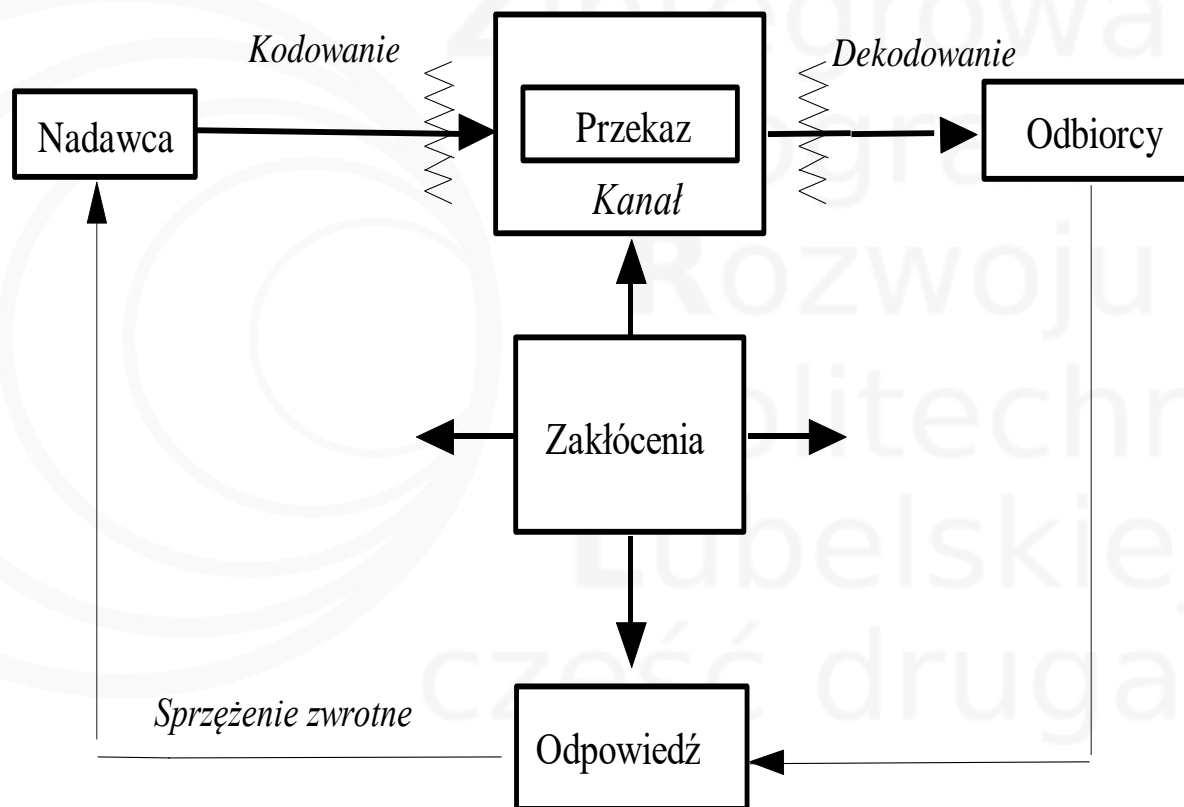
FUNKCJE PROMOCJI - podstawowe



FUNKCJE PROMOCJI - pomocnicze



PROCES KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



NADAWCY PROMOCJI

oferent w procesie wymiany rynkowej

przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe

instytucje, stowarzyszenia i organizacje,
charytatywne, wyznaniowe oraz partie
polityczne, osoby

miasta i powiaty

CECHY PROMOCJI

Publiczny sposób prezentacji



```
graph TD; A[Publiczny sposób prezentacji] --> B[Duża siła uderzeniowa akcji]; B --> C[Duża zdolność ekspresji]; C --> D[Bezosobowość odbiorcy];
```

Duża siła uderzeniowa akcji

Duża zdolność ekspresji

Bezosobowość odbiorcy

ADRESACI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ - GRUPA DOCELOWA

Marketingowa

- Kto ma wygenerować popyt?

Komunikacyjna

- Do kogo adresujemy przekaz reklamowy

Mediowa

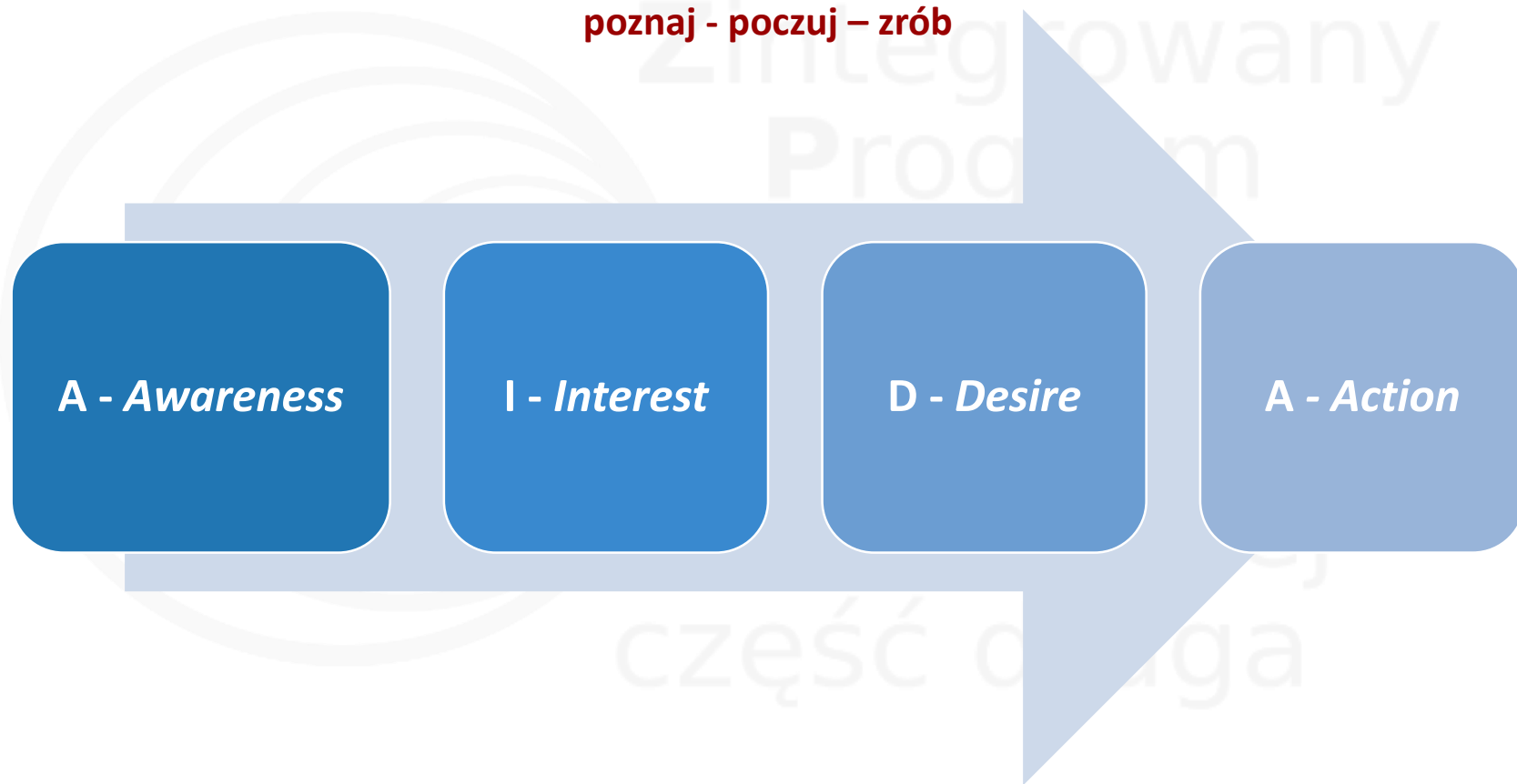
- Do kogo adresujemy przekaz reklamowy w mediach

CELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



MODEL AIDA

poznaj - poczuj – zrób



APEL PROMOCYJNY

Apel racjonalny

(odwołuje się do ściśle sprecyzowanych korzyści, jakie uzyska odbiorca promowanej oferty)

Apel emocjonalny

(wzbudza pozytywne lub negatywne emocje motywujące do nabycia oferty)

Apel moralizujący

(kierowany do odczuć audytorium i sugeruje, co jest dobre i właściwe)

INSTRUMENTARIUM PROMOTION-MIX



REKLAMA

Reklama to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego nadawcę

(International Advertising Association)

łac.
reclamo
reclamare
reclamavi
reclamatum

głośne nawoływanie
krzyczenie
hałasowanie
przywoływanie
wzywanie

RODZAJE REKLAMY

Kryterium nadawcy

- Reklama producenta
- Reklama handlowca
- Reklama polityczna
- Reklama społeczna

Kryterium przedmiotu reklamy

- Reklama produktu
- Reklama instytucjonalna

Kryterium media

- telewizyjna
- radiowa
- kinowa
- prasowa
- internetowa
- zewnętrzna
- tranzytowa
- mobilna

KODEKS ETYKI REKLAMY

- Reklamy nie mogą zawierać **treści dyskryminujących**
- Reklamy nie mogą **obrażać uczuć religijnych**
- Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do **aktów przemocy**
- Reklamy nie mogą **wprowadzać w błąd** jej odbiorców
- Reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez **wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu**

PUBLIC RELATIONS

PR - rodzaj komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, która nie jest związana z promocją konkretnej oferty firmy

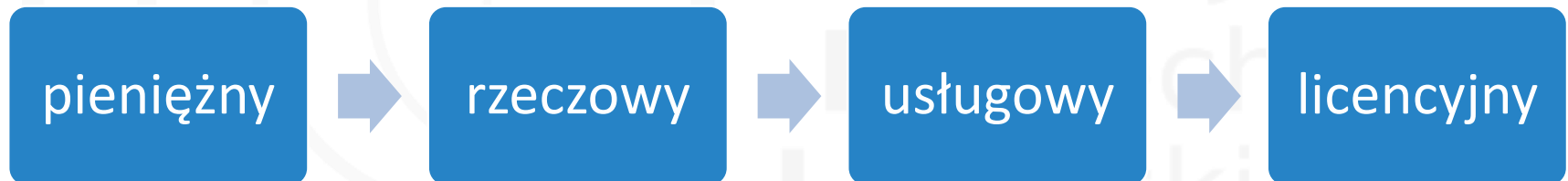
Firma tworzy, utrzymuje lub odzyskuje dobre imię, przedstawiając odbiorcom swoją filozofię działania, kulturę organizacji i podstawowe cele strategii (misję)

FORMY I TECHNIKI PUBLIC RELATIONS

- Prasowa, telewizyjna, radiowa
- Wydawnicza
- Wystawiennicza
- Poczтовая, spotkania
- Zwiedzanie zakładu
- Upominkowa
- Świadczenia charytatywne
- Product placement
- Eventy

SPOSORING

Wzajemna wymiana świadczeń pomiędzy sponsorem a sponsorowanym



PROMOCJA SPRZEDAŻY

działania marketingowe używające bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży oferty

- zachęcenie do zwiększania zakupów promowanej oferty
- nakłanianie konsumentów nieznanący produktu do spróbowania go lub do zakupu próbnego
- zmniejszanie lojalności wobec marek konkurencyjnych
- dokonywanie zakupu na próbę
- rywalizacja, konkurowanie

PROMOCJA SPRZEDAŻY KONSUMENCKA

okresowa obniżka ceny określona w formie obniżenia ceny o określony procent lub kwotę lub umieszczenie większej ilości produktu w jednym opakowaniu

rabat, za nabycie jednorazowo większej ilości produktu lub za dokonanie zakupu w określonym sklepie, dniu czy godzinach sprzedaży

program lojalnościowy polegający na zbieraniu punktów w celu uzyskania nagrody lub obniżki ceny

karta stałego klienta

bon, kupon upoważniające do zakupu towaru lub usługi po niższej cenie

próbki nowych produktów, umożliwienie wypróbowania produktu/usługi bez obowiązku kupna

PROMOCJA SPRZEDAŻY HANDLOWA

zachęcanie pośredników handlowych do zwiększania zapasów promowanego produktu oraz zakupów pozasezonowych

zdobywanie przez producenta nowych kanałów dystrybucji

pozyskiwanie do współpracy nowych punktów sprzedaży detalicznej

nakłanianie do prowadzenia sprzedaży nowych produktów

PROMOCJA SPRZEDAŻY WOBEC EKIPY HANDLOWEJ

aktywizacja sprzedaży nowego produktu lub modelu

poszukiwanie nowych klientów

stymulowanie sprzedaży

doskonalenie technik sprzedaży wśród sprzedawców

dostarczanie próbek towarów lub egzemplarzy pokazowych

MERCHANDISING

- promowanie sprzedaży poprzez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie oraz wykorzystanie fachowej wiedzy sprzedawców, reklamy i środków aktywizacji sprzedaży
- całość działań powodujących, że produkty w sklepie stają się bardziej zauważalne i łatwiejsze do kupienia
- opieka nad towarem w miejscu sprzedaży

INSTRUMENTY MERCHANDISINGU

odpowiednia lokalizacja towaru w sklepie

odpowiednia lokalizacja i ilość towaru na półkach

materiały reklamowe wewnątrz sklepu

akcesoria merchandisingowe

opakowania produktów

MARKETING BEZPOŚREDNI

Marketing bezpośredni obejmuje całość działań marketingowych wykorzystujących wielofunkcyjne media i bazę danych dla zbudowania długotrwałej, indywidualnej i obopólnie korzystnej więzi z klientem.

Marketing bezpośredni system wzajemnego oddziaływania, który stosuje jedno lub wiele mediów w celu skłonienia klienta do obserwowalnej reakcji, prowadzącej do zawarcia transakcji w dowolnym miejscu.

NARZĘDZIA MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

poczta bezpośrednia

mailing

telemarketing

marketing katalogowy

marketing medialny bezpośredniej reakcji

zakupy z automatu

e-marketing

m-marketing

SPRZEDAŻ OSOBISTA (AKWIZYCJA)

- osobista i bezpośrednia prezentacja produktu, usługi lub idei przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy
- doprowadzanie do kontaktu z nabywcą
- przekazywanie materiałów promocyjnych
- udzielanie informacji o ofercie, ew. demonstracja działania produktów, pozostawianie próbek
- zachęcanie do zakupu oferty
- negocjacje i zawieranie kontraktów
- doradztwo i pomoc techniczna
- prowadzenie badań marketingowych, wyszukiwanie nowych nabywców

TARGI I WYSTAWY

- korzystne zaprezentowanie firmy i jej oferty
- nawiązywanie bądź odświeżanie bezpośrednich kontaktów z partnerami rynkowymi: obecnymi i potencjalnymi klientami, pośrednikami, dostawcami, kooperantami
- zawieranie lub finalizowanie kontraktów
- obserwacja rynku, a szczególnie konkurencji
- identyfikacja nowych trendów na rynku branżowym,
- obserwacja atrakcyjnych ekspozycji jako inspiracji dla własnych działań w przyszłości
- uzyskiwanie nagród i wyróżnień - informacje o ich przyznaniu produktowi lub firmie są wykorzystywane w promocji

PODSTAWY MARKETINGU

Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TRANSFORMACJA MARKETINGU

1.0

2.0

3.0

4.0

1.0



skoncentrowany
na produkcji



cel: sprzedaż
produktów



masowy nabywca
z fizycznymi
potrzebami



wartość
ekonomiczna



marketing
tradycyjny



koncepcja
market.: rozwój
produktu

2.0



zorientowany na
klienta



cel: satysfakcja i
utrzymanie
klienta



świadomy
konsument, który
czuje i rozumie



wartość
funkcjonalna i
emocjonalna



marketing
tradycyjny i
interaktywny



koncepcja
market.:
różnicowanie

3.0



marketing
wartości



cel: tworzyć
lepsy świat



Istota ludzka
posiadająca
rozum i serce



wartość
funkcjonalna,
emocjonalna i
duchowa



marketing
interaktywny



koncepcja
market.:
wartości

4.0



marketing
wirtualny



cel: tworzyć
jutro już dziś



świadomy
odbiorca
współtworzący
produkty



wartość funkcyjonalna,
emocjonalna,
duchowa i
samokreacyjna



marketing
interaktywny



koncepcja
market.: masowa
kastomizacja JiT

MARKETING 4.0

A1

- **Aware** (klient jest biernym odbiorcą komunikacji wielu marek, rekomendacji innych klientów, specjalistów)

A2

- **Appeal** (klient przetwarza odebrane informacje aktywizując pamięć krótko- i długotrwałą, dokonuje wyboru kilku marek, które uważa za najbardziej atrakcyjne)

A3

- **Ask** (klient zaintrygowany, aktywnie poszukuje dodatkowych informacji o wybranych markach wśród członków rodziny, znajomych, internautów, w mediach lub bezpośrednio w firmach)

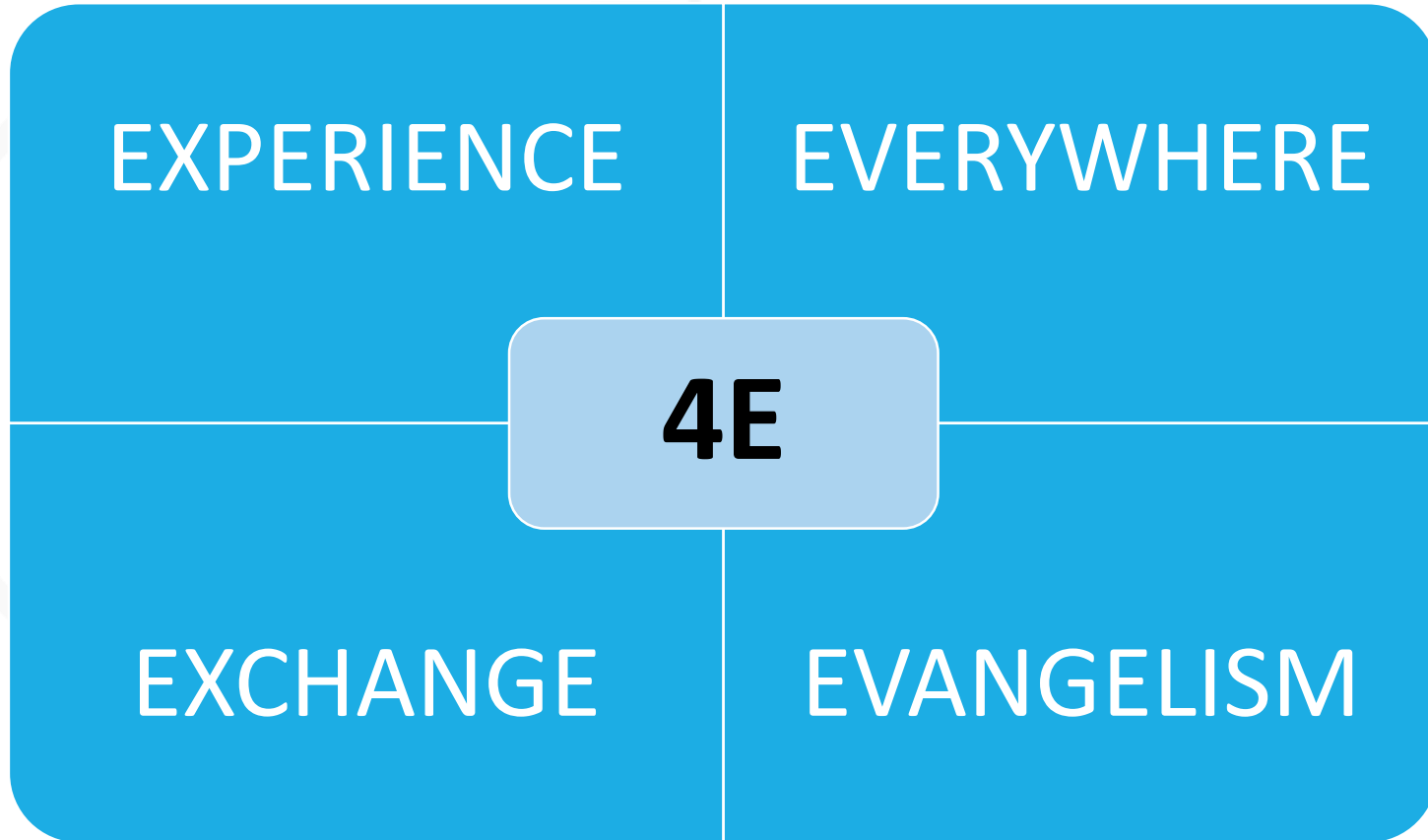
A4

- **Act** (klienta na podstawie zebranych informacji podejmuje decyzję o zakupie konkretnej marki, dokonuje zakupu, a następnie używa produktu lub korzysta z usługi)

A5

- **Advocate** (klient z czasem staje się lojalny wobec marki i/lub firmy, ponawia zakupy oraz rekomenduje markę)

MARKETING-MIX = 4P → 4E



OBSZARY NOWOCZESNYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

- **perspektywa technologiczna** - znakomita większość czynności prywatnych i zawodowych konsumentów wykonywana jest przy udziale lub obecności technologii informacyjnych opartych na dostępie do Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem mobilności
- **perspektywa akceptacji ICT** - dostęp konsumenta do technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych nie wywołuje automatycznej potrzeby wykorzystania ich, ale konsument akceptuje je i ma świadomość ich istnienia
- **perspektywa racjonalności decyzji konsumenta** – ICT ułatwiają konsumentowi podjęcie racjonalnych decyzji ograniczając element ryzyka i niepewności poprzez pozyskanie informacji

RODZAJE KONSUMENTÓW

konsument perfekcyjnistyczny (Perfectionistic Consumer)

konsument wrażliwy na markę (Brand-Conscious Consumer)

konsument wrażliwy na nowości i modę (Novelty Fashion Conscious Consumer)

konsument rekreacyjny (Recreational Conscious Consumer)

konsument wrażliwy na cenę (Price-Value Conscious Consumer)

konsument impulsywny/beztroski (Impulsive Consumer)

konsument zmęczony natłokiem informacji (Confuse by Overchoice Consumer)

konsument rutynowy, lojalny wobec marek (Habitual Brand-Loyal Consumer)

WARTOŚCI I CECHY NOWOCZESNEJ KULTURY KONSUMPCYJNEJ

Wartości postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej

Cechy postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej

Pluralizm	Negowanie uniwersalnej ideologii, norm, sceptycyzm, rozczarowanie.
Zróznicowanie	Poszukiwanie indywidualnej tożsamości, różnorodność stylów życia, dywersyfikacja popytu.
Globalizacja	Dażenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego życia z udziałem produktów globalnych.
Wspólnota plemienna	Rosnące znaczenie więzi społecznych, poszukiwanie dóbr i usług ułatwiających interakcje społeczne.
Symbolizm	Tworzenie cyberprzestrzeni i rzeczywistości wirtualnej.
Fragmentaryzacja	Rozczłonkowanie doświadczeń, oderwanie ich od kontekstu.
Brak hierarchii	Nieuporządkowane bodźce konsumpcyjne.
Wielokulturowość	Czerpanie z dorobku wielu kultur.
Popularyzacja	Wszechobecny wpływ massmediów, media społecznościowe.

MEGATRENDY RYNKOWE

- **mieszanie się płci (gender blending)** – tradycyjne role i zachowania przypisane konkretnej płci zmieniają się;
- **LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)** – odejście od nadmiernej konsumpcji, promowanie zdrowego stylu życia, ekologiczne odżywianie, poszanowanie środowiska i zrównoważony rozwój; poszukiwanie równowagi pomiędzy zdrowiem i przyjemnością;
- **trysumer** – konsumenci są bardziej świadomi swoich potrzeb, pewni siebie i z rosnącymi wymaganiami, sami poszukują informacji, nowych doświadczeń i produktów, sami sprawdzają wiarygodność firm i oferowanych produktów,;
- **sharing economy (colaborative consumption)** – współpraca konsumencka czy wspólne użytkowanie redukuje wydatki, konsumenci szukają alternatywnych sposobów korzystania z produktów;
- **demokratyzacja luksusu** – nie ogranicza się tylko do wąskich grup społecznych i zamożnych konsumentów, jest to nabywanie relatywnie tanich wyrobów marek luksusowych przez klasę średnią;
- **technologia życia codziennego i media społecznościowe** – technologia dotyka wszystkich sfer życia codziennego, stając się na tyle powszechną, że niektóre urządzenia i gadżety uznawane są za dobra pierwszej potrzeby;
- **cyfrowa abstynencja** – przejawiająca się znudzeniem i ucieczką konsumentów od produktów zaawansowanych technologicznie.

MARKETING GLOBALNY

Zmiana warunków funkcjonowania gospodarki wymusiła wiele różnorodnych przeobrażeń w zasadach i sposobach myślenia ekonomicznego przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa dążą do zaspokajania tych samych potrzeb nabywców w różnych krajach za pomocą tego samego zestawu oferowanych wartości, do standaryzacji procesów i strategii marketingowej oraz programów marketingowych dotyczących elementów marketingu mix

Marketing globalny to marketing polegający na integrowaniu lub standaryzacji działań marketingowych na obszarze różnych rynków geograficznych. Nie wyklucza to skutecznej adaptacji marketingu-mix do warunków poszczególnych krajów, jednak wszędzie tam, gdzie to możliwe firmy wykorzystują podobieństwo rynków, by budować przewagę konkurencyjną

MARKETING GLOBALNY



STANDARYZACJA

- stosowanie tych samych działań marketingowych na wszystkich rynkach

DYFERENCJACJA

- dostosowanie działań marketingowych do miejscowych wymagań, wynikających z różnic kulturowych, społecznych, politycznych, ekonomicznych

MARKETING GLOBALNY

ZALETY

- korzyści skali
- oszczędności
- wzmocnienie lojalności klientów
- jednolity międzynarodowy wizerunek przedsiębiorstwa
- wzrost konkurencyjności poprzez możliwość obniżenia kosztów
- szybki transfer doświadczenia i nowych oryginalnych pomysłów
- poprawa jakości produktów i efektywności programów

WADY

- ponoszenie dodatkowych kosztów związanych ze zwiększoną koordynacją i sprawozdawczością
- zbyt wczesne lub zbyt silne przywiązanie się do rynku z uwagi na jego odrębną wartość
- pogorszenia pozycji konkurencyjnej
- wyższe ryzyko wymiany walut
- słabsza adaptacja do lokalnych zachowań konsumenckich i uwarunkowań rynkowych

MARKETING RELACJI

marketing relacji, marketing relacyjny, marketing partnerski, marketing związków

- **Marketing relacji** to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu [L. Berry]
- **Marketing relacji** marketing relacji to konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie, celem rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi [Cramm]

PIĘĆ POTENCJALNIE MOŻLIWYCH POZIOMÓW RELACJI

relacja podstawowa

- sprzedawca sprzedaje produkt, ale nie prowadzi żadnych działań posprzedażowych

relacja reaktywna

- sprzedawca sprzedaje produkt i zachęca klienta do skontaktowania się z firmą w przypadku pojawienia się jakichkolwiek pytań lub problemów z jego strony

relacja odpowiedzialna

- sprzedawca dzwoni do klienta wkrótce po zakupie, aby sprawdzić, czy produkt odpowiada jego oczekiwaniom, stara się uzyskać od klienta sugestie dotyczące ulepszenia produktu, bądź informacje o przyczynach niezadowolenia z zakupu

relacja proaktywna

- firma kontaktuje się z klientem przekazując sugestie na temat sposobu wykorzystania produktu lub informacje o nowych ofertach

relacja partnerska

- przedsiębiorstwo w sposób ciągły pracuje z klientami w celu poszukiwania sposobów dostarczenia im większej wartości

POZIOMY MARKETINGU RELACJI W PRAKTYCE BIZNESOWEJ

Poziom	Dominujący wymiar więzi z klientem	Stopień dostosowania oferty do indywidualnych oczekiwań klienta	Potencjał utrzymania przewagi konkurencyjnej
Pierwszy	finansowy	niski	niski
Drugi	społeczny	średni	średni
Trzeci	strukturalny	średni lub wysoki	wysoki

MARKETING REKOMENDACJI

- działania marketingowe, których celem jest wywołanie fali rekomendacji produktu/usługi wśród konsumentów, poprzez umożliwienie im osobistego doświadczenia z produktem i wspomaganie rozprzestrzeniania się tych rekomendacji, za pomocą odpowiednich narzędzi
- niezwykle skuteczne narzędzie marketingowe, ponieważ dociera do rzeczywistych konsumentów
- skuteczność rekomendacji wynika z niskiego poziomu zaufania do tradycyjnych form komunikacji działań marketingowych, które są ignorowane przez konsumentów

MARKETING REKOMENDACJI

- serwisy opiniujące swoją działalność opierają na mechanizmach społecznej rekomendacji
- główne zadanie - agregowanie rekomendacji negatywnych i pozytywnych odnośnie produktów, marek, przedsiębiorstw lub punktów handlowych
- rekomendacje dostarczane są dobrowolnie przez użytkowników Internetu, w tym także przez klientów sklepów (głównie internetowych).
- dodawanie recenzji nie przynosi recenzentom żadnych korzyści

MARKETING INNOWACJI

- **Innowacje** - postępowe zmiany polegające na zastępowaniu istniejących stanów nowymi pozytywnie ocenianymi w świetle kryteriów danej organizacji polepszające warunki jej funkcjonowania na rynku i w otoczeniu, przyczyniające się do jej rozwoju i postępu w gospodarowaniu
- **Innowacja** oznacza nowy, dotychczas nie znany sposób zaspokajania nowych potrzeb
- **Innowacje produktowe** – dotyczą zmiany funkcji wyrobów przeznaczonych dla klientów, to wdrożenie, wprowadzenie na rynek produktu o lepszym działaniu, mogącego dostarczyć konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści

INNOWACJE PRODUKTOWE

-

potrzeba do zaspokojenia albo funkcja do wypełnienia

pomysł przedmiotu lub usługi, co zaspokoi potrzebę

wkład, składający się z całości wiedzy oraz materiałów i dostępnej technologii, które umożliwią wprowadzenie pomysłu w życie

CZYNNIKI WYBORU STRATEGII INNOWACJI

- istniejące i przyszłe możliwości zbytu
- zamierzenia innowacyjne konkurentów
- potencjał kadrowy, rzeczowy
- własne zaplecze naukowo-techniczne
- dotychczasowy poziom rozwoju technicznego
- potencjał finansowy, uwzględniający zarówno własne środki finansowe, jak również możliwości pozyskiwania kapitałów obcych.

WSPÓŁCZESNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

postęp technologiczny

zmiana charakteru klientów

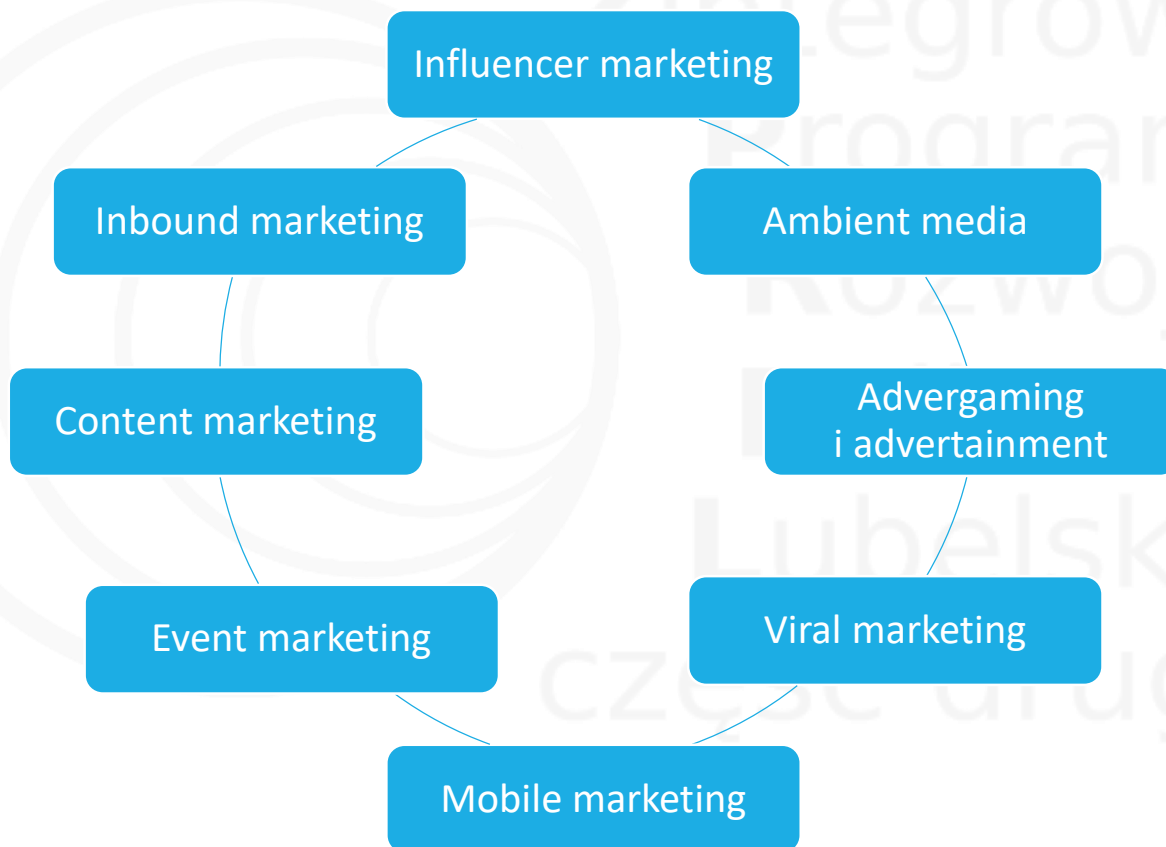
poszukiwanie informacji o produktach
i usługach

utrata znaczenia tradycyjnych kanałów
komunikacji

interakcja z klientem

bezpośrednia rekomendacja

NOWOCZESNE INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



PODSTAWY MARKETINGU

Ocena skuteczności działalności marketingowej w przedsiębiorstwie

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

CYKL DZIAŁANIA ZORGANIZOWANEGO

Ustalenie celów

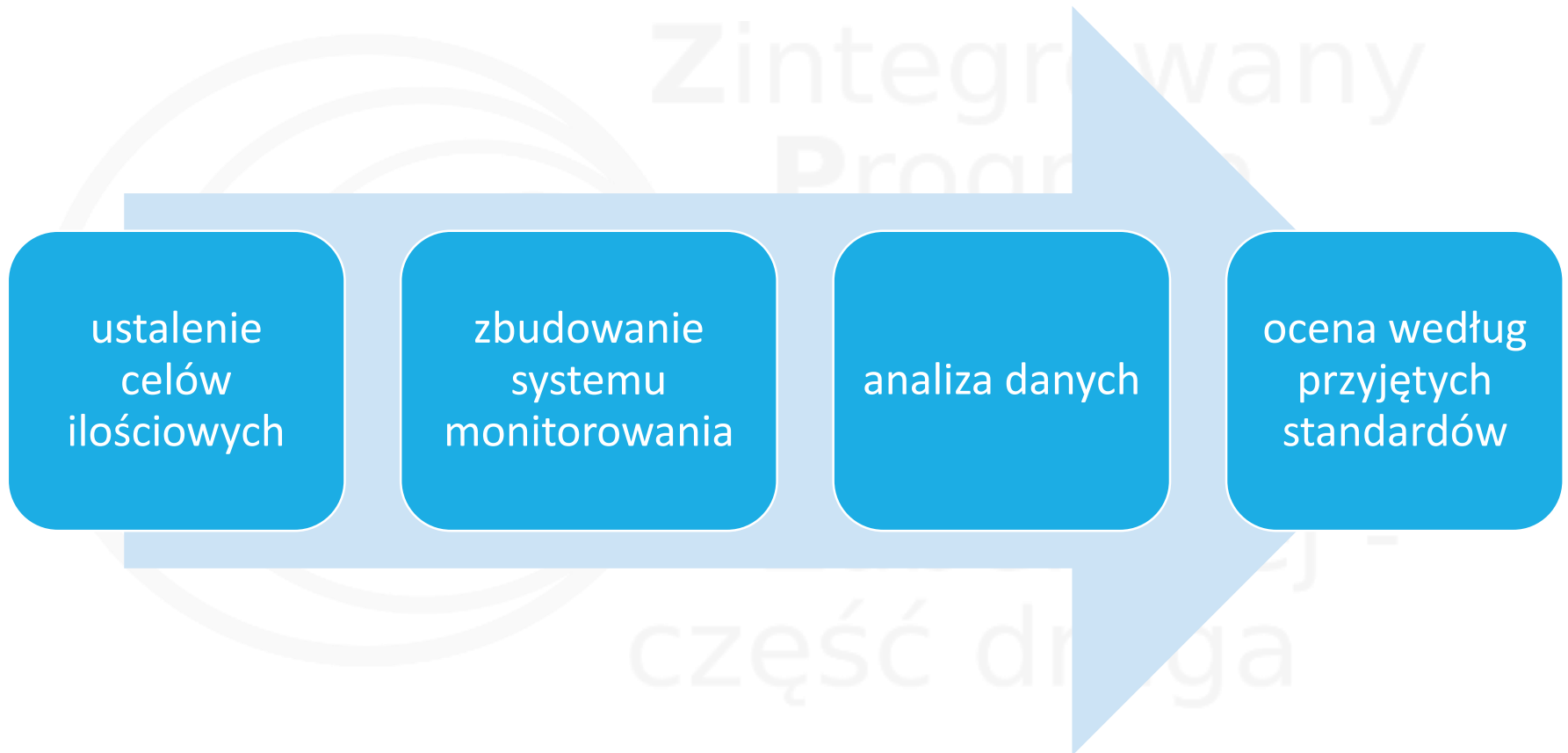
Zbadanie środków i metod

Zgromadzenie środków

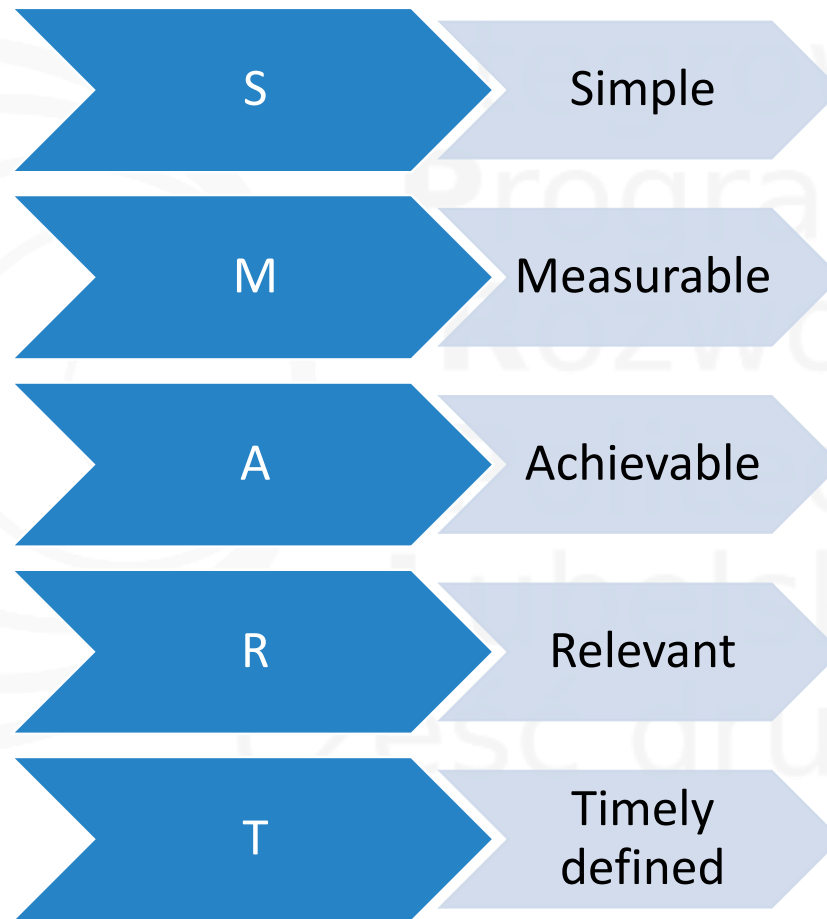
Wykonywanie działań

KONTROLA EFEKTÓW

PROCES POMIARU SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ



CELE MARKETINGOWE - S.M.A.R.T.



KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI



OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Efektywność



określa relacje pomiędzy poniesionymi
nakładami i uzyskanymi efektami
ocena efektu od strony celowości działania

KRYTERIA OCENY SKUTKÓW DZIAŁAŃ

Skuteczność

- wyraża stopień osiągnięcia celu

Korzystność

- przewaga ogółu skutków ocenionych pozytywnie, nad ogółem skutków ocenionych negatywnie

Ekonomiczność

- stosunek wyniku użytecznego (skutków pozytywnych) do kosztów działania (skutków negatywnych)

OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Ocena celów strategicznych marketingowych

Ocena strategii względem konkurentów

Ocena wyników finansowych

Ocena wskaźników marketingowych

Ocena strategii względem klientów

Ocena trendów

UDZIAŁ W RYNKU (*market share*)

- najważniejszy wskaźnik do oceny strategicznych celów marketingowych
- wyrażony stosunkiem własnego obrotu do sumy obrotów w całym sektorze osiągniętych przez konkurentów
- obraz pozycji zajmowanej w branży pod względem sprzedaży

$$Ur = Sw/Ss \times 100\%$$

Ur - udział w rynku danej firmy

Sw - sprzedaż własna

Ss - sprzedaż w całym sektorze

RELATYWNY UDZIAŁ W RYNKU

(relative market share)

$$RUr = Sw / Snw \times 100\%$$

RUr – relatywny udział w rynku danej firmy

Sw – sprzedaż własna

Snk – sprzedaż największego konkurenta

UDZIAŁ W OBSŁUGIWANYM SEGMENTCIE RYNKOWYM (*served market share*)

$$U_s = S_w / S_s \times 100\%$$

U_s – udział przedsiębiorstwa w obsługiwanym segmencie

S_w – sprzedaż własna

S_s – ogólna sprzedaż w segmencie

WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY

- wskaźnik marketingowy do weryfikacji osiągnięć przedsiębiorstwa
- sprzedaż mierzona jest liczbą sprzedanych sztuk albo wielkością osiągniętego obrotu w jednostkach pieniężnych
- wielkość sprzedaży stanowi wyjściowy parametr do ustalenia przyszłego udziału w rynku i wielkości zysku

ZYSK

- kategoria pozwalająca na ocenę opłacalności produkcji, rentowności całego przedsiębiorstwa, jak również poszczególnych fragmentów.
- identyfikacja i organizacja centrów zysku (*profit center organization*)
- wydziały przy kalkulacji zysków:
 - grupy produktów
 - obszary sprzedaży
 - grupy klientów
 - kanały dystrybucji

KONTROLA POMIARU RYNKU

- **Wielkość rynku** – bezwzględne rozmiary rynku, liczone liczbą wszystkich konsumentów, liczbą gospodarstw domowych, wytwórców określonego rodzaju produktów
- **Pojemność rynku** – kategoria ilościowa określająca masę towarową, która przy danych cenach i przy danych dochodach może być sprzedana w określonym czasie i na określonym rynku
- **Nasycenie i chłonność rynku** – polega na badaniu stopnia natężenia potrzeb rynkowych w zestawieniu z istniejącym stanem ich zaspokojenia

INNE NARZĘDZIA BADANIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- Wskaźnik penetracji rynku (ilość osób, które kupiły produkt co najmniej raz/wszystkich badanych)
- Dynamika wzrostu sprzedaży (sprzedaż w okresie x/sprzedaży w okresie y)
- Wskaźnik satysfakcji klientów (suma punktów przyznanych przez klientów w poszczególnych kategoriach/liczba kategorii)

KONTROLA STRUKTURY CENOWEJ RYNKU

- Ustalanie cen minimalnych i maksymalnych i ich bezwzględnej rozpiętości na danym rynku
- Kontrola wielkości sprzedaży w zależności od cen
- Identyfikacja pułapów cen określających granice między rynkiem górnym, średnim i dolnym
- Wpływ ceny na zachowania nabywców

EFEKTYWNOŚĆ KANAŁU DYSTRYBUCJI

- mierzona stosunkiem osiągniętych efektów do kosztów jego funkcjonowania
- ocena kanału dystrybucji oparta na kryteriach subiektywnych (wielkość oczekiwanej sprzedaży, koszty związane z osiągnięciem sprzedaży przy wykorzystaniu kanału)
- pomiar efektywności działań związanych ze zwiększaniem poziomu obsługi klienta

SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ MARKI

spontaneous brand awareness

- wskaźnik służący do pomiaru stopnia zapamiętywania marek przez konsumentów
- pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji, czyli jaki odsetek konsumentów, myśląc o danej kategorii produktów przypomina sobie daną markę

Spontaniczna świadomość marki = (Liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę / liczba wszystkich badanych) X 100 %

PIERWSZA WYMIENIONA MARKA

top of mind brand awareness

- Wskaźnik ten jest odmianą wskaźnika spontanicznej znajomości marki
- Wskaźnik informuje, jaki procent wszystkich badanych wymienił spontanicznie daną markę jako pierwszą
- Informuje, która marka dla konsumentów jest głównym reprezentantem kategorii
- konsumenci, którzy wymieniają daną markę jako pierwszą, przywołają ją również jako pierwszą w sytuacji zakupu

Pierwsza wymieniona marka = (Liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą/liczba wszystkich badanych) x 100%

WSPOMAGANA ŚWIADOMOŚĆ MARKI *prompted brand awareness*

- Miernik stopnia zapamiętania danej marki przez badanych.
- Pokazuje, jaki procent badanych kojarzy daną markę ze związanymi z nią elementami rozpoznawalności i wizerunku
- Jaki procent populacji zapamiętał daną markę na tyle dobrze, że wymienia ją nawet wtedy, gdy nie ma z nią kontaktu

Wspomagana świadomość marki = (Liczba osób, które wskazały na liście marek z danej kategorii markę X/liczba wszystkich badanych) x 100%

WSPÓŁCZYNNIK ZAPYTAŃ (REAKCJI KLIENTÓW) *response rate*

- nazywany wskaźnikiem odpowiedzi
- jest podstawowym źródłem informacji o skuteczności prowadzonych działań
- określa, jaka część klientów, do których kierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie

Współczynnik zapytań (konwersji) = $(\text{Liczba zapytań wystosowanych przez klientów, do których skierowano ofertę} / \text{Liczba klientów, do których skierowano ofertę}) \times 100\%$

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego