



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wyższa Szkoła Handlowa
im. Bolesława Markowskiego
w Kielcach

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



PRAKTYCZNY PEDAGOG

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

MATERIAŁY SZKOLENIOWE

MARKETING HANDLOWY

Prof. dr hab. Krystyna Iwińska-Knop

Marketing i marketing handlowy.

Marketing jest tak ważny, że nie może być traktowany jako odrębna funkcja.....

Jest to patrzenie na cały biznes z punktu widzenia rezultatu końcowego, to jest z punktu widzenia konsumenta.

/Peter Drucker/

Marketing jest procesem społeczno-gospodarczym mającym na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty i usługi oraz zaspokajanie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie oraz dokonywanie sprzedaży.

/J.Carman, K. Uhl/

„Działaj, jakby każda osoba, którą spotykasz miała na szyi napis

'Spraw, bym poczuł się ważny'. Nie tylko odniesiesz sukces w sprzedaży, ale także w życiu.”

/Mary Kay Ash/

Marketing jest procesem zarządzania zmierzającym do identyfikacji i antycypacji potrzeb konsumenta, aby zaspokoić je wydajnie i zyskownie

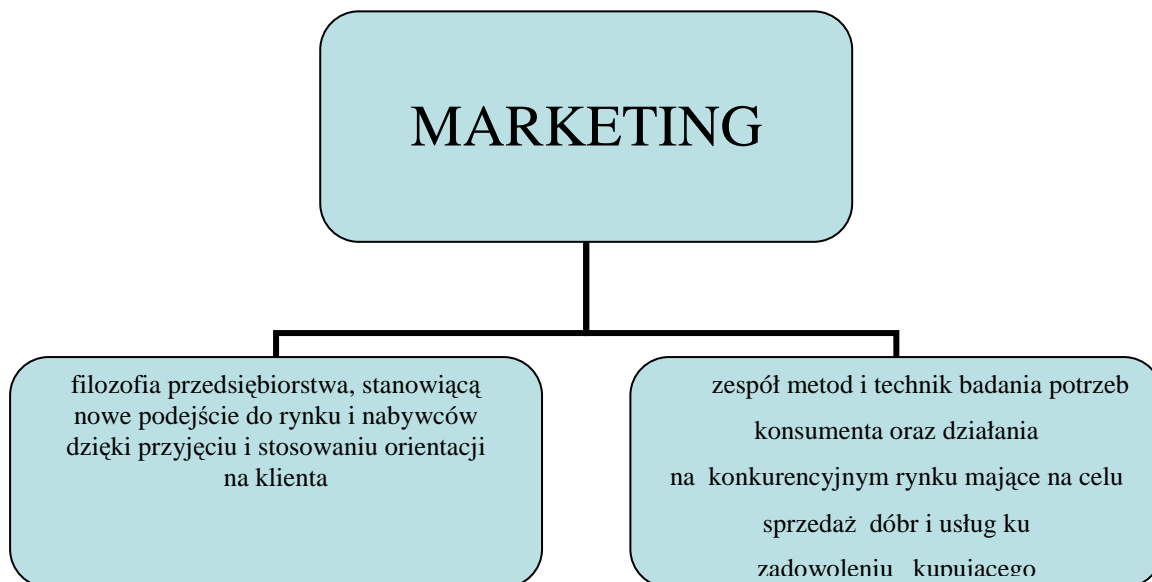
BMI

Marketing polega na porządkowaniu zasobów organizacji w taki sposób, aby te sprostały wymaganiom klienta organizacji.

\ Palmer

Teoria marketingu zajmuje się tym, jak transakcje są tworzone, pobudzone, ułatwane i wartościowane

P. Kotler



SWOBODNA DEFINICJA MARKETINGU

1	1.	2.	3.
KONCEPCJA	DZIAŁANIA	PRZEDSIĘBIORSTWA	NA RYNKU
SPOSÓB	ZARZĄDZANIA	ORGANIZACJI GOSPODARCZEJ	W WARUNKACH GOSPODARKI RYNKOWEJ
FILOZOFIA	ISTNIENIA	WYTWÓRCY	W WARUNKACH KONKURENCJI RYNKOWEJ
ZBIÓR ZASAD	ZACHOWANIA	INSTYTUCJI	W OTOCZENIU KONKURENCYJNYM
STRATEGIA	FUNKCJONOWA NIA	FIRMY	PRZY ISTNIENIU SILNEJ KONKURENCJI

Jak posługiwać się definicją: czytamy słowa w poszczególnych kolumnach i wybieramy z każdej po jednym słowie.

Cel nadrzędny marketingu

Celem marketingu jest stworzenie i utrzymanie klienta.

/Theodore Levitt/

ELEMENTY MARKETINGU

BADANIA MARKETINGOWE	KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	SPRZEDAŻ
Gromadzenie, analizowanie informacji rynkowych, które są niezbędne do podejmowania skutecznych decyzji.	Dostosowywanie produktu do aktualnych i przyszłych potrzeb określonego segmentu rynku, zgodnie ze strategią rynkową firmy.	Informacyjne wspieranie oferty firmy. Oddziaływanie na rynek w celu pozytywnego nastawienia jego uczestników do firmy nadawcy i jej oferty.	Działania handlowe realizujące na rynku wytworzone dobro. Realizacja celu firmy w sferze obrotu.

Wybrane przyczyny rozwoju marketingu

- Trudności sprzedaży produktów.
- Rosnące zagrożenia ze strony konkurentów.
- Masowa skala produkcji wymagająca szybkiej i ekonomicznej sprzedaży.
- Rozwój teorii ekonomii, psychologii oraz socjologii.
- Rozwój oraz unowocześnienie masowych środków przekazu informacji.
- Wzrost siły nabywczej konsumentów.
- Wzrost stopy życiowej.
- Relatywny spadek cen.
- Rozwój systemu świadczeń socjalnych.
- Wzrost średniej długości życia.

- Rozkwit międzynarodowych stosunków społecznych, politycznych i gospodarczych.
- Postępujące na świecie procesy gospodarczej i politycznej integracji.
- Globalizacja rynku.

Ewolucja orientacji rynkowej marketingu

Era produkcji – na skutek niedoboru produkty sprzedawały się same („produkcja tworzy swój własny popyt”), główną troską firm była produkcja, a nie marketing.

Era orientacji rynkowej – skupienie wysiłków na ciągłym zbieraniu informacji o potrzebach konsumentów i możliwościach konkurentów, dzielenie się tą informacją z innymi oddziałami firmy oraz wykorzystywanie jej do tworzenia wartości konsumenckiej firmy.

Era sprzedaży – wzrost możliwości produkcyjnych oraz konkurencji spowodował konieczność poszukiwania nabywców.

Era koncepcji marketingowych – działalność gospodarcza polegała na zaspokojeniu potrzeb i pragnień konsumenta przy jednoczesnej realizacji celów przedsiębiorstwa.

Etapy rozwoju orientacji marketingowej.

Orientacja produkcyjna

- Łatwość sprzedaży produktów na rynku
- Skierowanie uwagi przedsiębiorstwa na procesy wytwarzania i doprowadzania produktów do sklepów
- Nie uwzględnianie rynku jako punktu wyjścia podejmowanych działań
- Brak wykorzystania instrumentów marketingowych

Orientacja dystrybucyjna

- Podstawową przesłanką powodzenia działań marketingowych jest prawidłowo zorganizowana dystrybucja i sprzedaż.
- Prowadzenie badań o stosunkowo wąskim zakresie.

- Wsparcie procesu sprzedaży reklamą , środkami promocji sprzedaży i dodatkowymi usługami handlowymi.

Orientacja marketingowa

- * punktem wyjścia jest koncentracja na potrzebach klienta,
poznawanie kreowanie i przewidywanie ich potrzeb
- ***Działanie** – zintegrowana wiązka instrumentów marketingowych
- ***Rezultat** -zysk w wyniku satysfakcjonowania klientów.

Orientacja społeczna i humanistyczna

- * wrażliwość na potrzeby społeczne, marketing odpowiedzialny społecznie;
- * **Wyraz**- dbałość o środowisko, wrażliwość na potrzeby słabszych grup społecznych, dążenie do racjonalnego gospodarowania zasobami naturalnymi, przestrzegania zasad biznesu.

ZASADY POSTĘPOWANIA MARKETINGOWEGO

- Klient musi być zadowolony- **orientacja na klienta.**
- Grupa klientów wyraźnie wyodrębniona ze względu na określone zasady; do tej grupy adresujemy oferty-**koncentracja na rynku docelowym.**
- Punkt wyjścia, planowania i organizowania działań na rynku- **badanie rynku.**
- Związki między funkcjami zarządzania marketingowego takimi jak:

planowanie,

organizacja, motywowanie, kontrola marketingowa **-zarządzanie systemowe.**

Handel stanowi i istotną część systemu dystrybucji. Poprzez swoją działalność wpływa zarówno na rozwój innych dziedzin gospodarki, jak i na jakość życia społeczeństwa tworząc odpowiednią ofertę asortymentowo-usługową zapewniając jej dostępność we właściwym miejscu i czasie.

Termin „marketing handlowy” nie jest powszechnie stosowany w literaturze.

W dyskusjach naukowych wskazuje się często na występującą tendencję dodawania do nazwy marketing różnych przymiotników mających uszczegółwić przedmiot badań i jednocześnie podkreślić rozpatrywany aspekt czy punkt widzenia. Na ogół krytycznie ocenia się ten sposób ujmowania marketingu, ale jednocześnie podkreśla się, że w odniesieniu do dziedzin gospodarki, obszarów zastosowań znajduje on uzasadnienie¹.

Czy to marketing polityczny czy turystyczny czy w medycynie zawiera w sobie zawsze wiedzę z zakresu marketingu.

Pojęciem marketing handlowy pojawiło się w literaturze ekonomicznej połowie lat siedemdziesiątych²

Niemczech i Wielkiej Brytanii w latach 80-tych i 90-tych powstało wiele publikacji na temat marketingu handlowego.

Marketing handlowy – działalność marketingowa firmy (koncernu) handlowej obejmująca : badania i analizę rynku-konsumentów, opracowania strategii i planów marketingowych firm, zarządzanie marketingowe. Celem marketingu handlowego jest pełne zaspokojenie potrzeb i oczekiwań nabywców, realizacja celów i zadań firmy – maksymalizacja jej zysków, zapewnienie satysfakcji ekonomicznej i społecznej personelu oraz innych podmiotów rynku³.

OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA-to ogół czynników wpływających na zdolność przedsiębiorstwa do zaspokajania potrzeb nabywców w sposób umożliwiający mu osiągnięcie zysków.

OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA

MOŻNA PODZIELIĆ NA DWIE CZĘŚCI

BLIŻSZE OTOCZENIE

- KONKURENCI
- DOSTAWCY
- POŚREDNICY
- NABYWICY

¹ F. Misiąg, Marketing transformowanej gospodarki, w: Marketing . Przełom wieków, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 66.

² U. Hansen Absatz und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, UTB Vandenhoeck. Göttingen 1976

³ H. Bronakowski, Rynek i nowy marketing, WSiFZ, Białystok 2003, s.102

DALSZE OTOCZENIE

- CZYNNIKI DEMOGRAFICZNE
- CZYNNIKI EKONOMICZNE
- CZYNNIKI SOCJOLOGICZNE
- CZYNNIKI POLITYCZNE
- CZYNNIKI PRAWNE
- CZYNNIKI SPOŁECZNO-KULTUROWE
- CZYNNIKI EDUKACYJNE
- CZYNNIKI PRZYRODNICZE
- CZYNNIKI TECHNOLOGICZNE

Segmentacja rynku

Segmentacja rynku to podział rynku na jednorodne grupy nabywców wg przyjętych kryteriów. Są nimi:

- kryteria demograficzne(wiek, płeć, wykształcenie)
- kryteria geograficzne(miejsce zamieszkania , wielkość miasta)
- kryteria ekonomiczne(dochód, źródła dochodu, zawód)
- kryteria psychospołeczne(styl życia, osobowość, klasa społeczna)
- wzorce zakupu(lojalność wobec produktu, częstotliwość zakupu)

Użyteczność segmentacji rynku:

- dostosowanie produktów do potrzeb nabywców
- dotarcie do tych konsumentów , których cechy są uwzględniane przy kształtowaniu produktu
- efektywniejsze wykorzystanie środków finansowych przeznaczonych na aktywizację sprzedaży i badania rynku
- szybkie dostrzeżenie zmian na obserwowanej części rynku i wczesne przygotowanie się do nich
- relatywnie niższe koszty związane z logistyką
- łatwiejsze umocnienie pozycji na wybranym segmencie rynku

Wybór rynku docelowego

Proces wyboru rynku docelowego wymaga określenia atrakcyjności poszczególnych segmentów dla firmy. Przy tej ocenie bierze się pod uwagę następujące czynniki:

- wielkość popytu (rozmiar potencjalnego rynku)
- zgodność preferencji nabywców z cechami oferty i mocnymi stronami przedsiębiorstwa
- intensywność konkurencji
- koszty obsługi każdego z segmentów

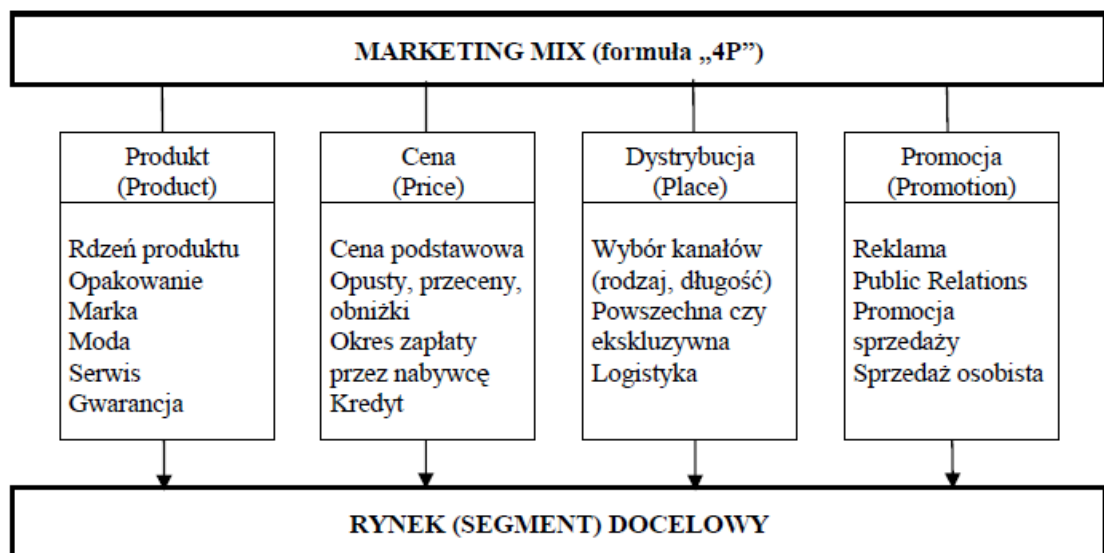
Metoda rankingowa: wartościowanie segmentów (ze względu na kolejne parametry) w kolejności od najlepszego do coraz gorszych) z punktu widzenia korzyści dla firmy.

Koncepcja marketingu-mix

Jedną z podstawowych zasad marketingu zakłada oddziaływanie na rynek czterema narzędziami marketingu: produktem, ceną, dystrybucją i promocją.

To zespół instrumentów marketingu nazywany **marketingiem mix** lub formułą „4P”.

Product – produkt, **Price** – cena, **Place** – dystrybucja, **Promotion** – promocja.



Rys. 3. Marketing mix – formuła 4P

Źródło: Wiśniewski A.: Marketing. WSiP, Warszawa 1995, s. 46

MARKETING MIX 5P

PRODUKT Product	DYSTRYBUCJA Place	CENA Price	PROMOCJA Promotion	PERSONEL People
Zakres usług Jakość Marka Usługi dodatkowe Materialne środki świadczenia usług	Lokalizacja placówek Intensywność Nowe metody dystrybucji usług	Ustalanie ceny Różnicowanie ceny	Reklama Promocja osobista Promocja bezpośrednia Marketing bezpośredni Public relations	Dobór Szkolenie Motywacja Ocena Kontrola

Narzędzia te istnieją od bardzo dawna, a ich funkcjonowanie nie zawsze było związane z marketingiem. Innowacyjność, jaką wprowadził marketing w zakresie ich stosowania, polega na sposobie postrzegania tych elementów i możliwościach ich zastosowania.

Każde z tych narzędzi składa się z „podnarzędzi”, czyli instrumentów i działań, które przedsiębiorstwo może dobrać odpowiednio do swoich potrzeb i realizowanych celów.

Do klasycznych narzędzi marketingu stosowanych przez przedsiębiorstwa handlowe można zaliczyć:

- ofertę asortymentową wraz z usługami
- lokalizację obiektów handlowych,
- politykę cen (ceny, marże, formy i terminy płatności),
- promocję (metody i środki komunikacji z kontrahentami i odbiorcami)



Źródło: L. Müller-Hagedorn, Handelsmarketing, Kohlhammer, Stuttgart–Berlin–Köln 1993, s. 49.

Rynek jako podstawa działalności marketingowej

Rynek jest to ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi, reprezentującymi podaż produktów, a kupującym, zgłaszającymi zapotrzebowanie, czyli reprezentującymi popyt na produkty⁴

Kryteria klasyfikacji rynku ze względu na:

Na zasięg oddziaływania:

Rynek lokalny - obejmuje swym zasięgiem mały teren. Gromadzi kupujących i sprzedających z jednej gminy, miasta lub wsi.

Rynek regionalny - obejmuje dany obszar. Kontrahenci, którzy spotykają się na tym rynku,

⁴ Leksykon marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWN, Warszawa 1998, s. 126

pochodzą z jednego regionu.

Rynek krajowy - działa na terenie całego kraju

Rynek międzynarodowy - na rynku tym spotykają się kontrahenci z całego świata.

Przykład- światowe giełdy towarowe i kapitałowe.

- **Charakter transakcji:**

Rynek towarowy - przedmiotem transakcji są dobra materialne.

Rynek usług - przedmiotem transakcji są wykonywane usługi.

Rynek kapitałowy- (np. papierów wartościowych, środków pieniężnych)

Rynek pracy – to poszukujący i oferujący prace.

- **Stopień zaspokojenia potrzeb:**

Rynek producenta

Rynek konsumenta

- **Na liczbę uczestników transakcji i produktów:**

Detaliczny

Hurtowy

- **Czas wykonania**

Rynek kasowy

Rynek terminowy

**Biznes ponosi jednego i tylko jednego rodzaju odpowiedzialność
–może wykorzystywać swoje zasoby i angażować się w działania w celu
zwiększania swoich zysków dopóty, dopóki przestrzega reguł gry (...)**

Milton Friedman

M Friedman (1970) , Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits

Konkurencja

Konkurencja jest procesem, podczas którego sprzedawcy dążąc do realizacji własnych interesów, konkurują między sobą ofertami zgłaszanymi na rynku różniącymi się jakością, ceną i warunkami wpływającymi na zawarcie transakcji, a nabywcy walczą o jak najkorzystniejsze dla nich warunki zakupu.

Pożytki płynące z konkurencji

- Eliminacja nieefektywnych przedsiębiorstw z rynku
- Poprawa mikroekonomicznej efektywności
- Obniżanie kosztów produkcji i cen towarów
- Poprawa jakości towarów i obsługi klientów
- Innowacje produktowe, techniczne, technologiczne i organizacyjne
- Gospodarka oparta na wiedzy

Konkurencja umożliwia konsumentom oszczędzanie, stymuluje popyt i wzmacnia siłę nabywczą.

- Prawo konkurencji jest wartościowym narzędziem dla ożywienia gospodarki, zaś pobłażliwość może pogłębić recesję.

- Współczesne prawo konkurencji dysponuje narzędziami, które, dla oceny efektów konkurencyjności, pozwalają wziąć pod uwagę ciężkie położenie finansowe firm.

Badania marketingowe

BADANIA MARKETINGOWE-jest to zbieranie ,analizowanie prezentowanie danych związanych z sytuacją rynkową i służących podejmowaniu decyzji marketingowych.⁵

BADANIA MARKETINGOWE- to gromadzenie i analizowanie informacji niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w przedsiębiorstwie.

Badania marketingowe - systematyczne gromadzenie, analizowanie i prezentowanie danych celem doskonalenia marketingowego procesu decyzyjnego.

Badania marketingowe podzielić można na:

badania wtórne (ang. desk research)

badania pierwotne (ang. field research)

prowadzone bezpośrednio na rynku zbytu, z wykorzystaniem następujących metod:

- a) ankietowej
- b) wywiadu
- c) panelowej
- d) obserwacji

Najczęściej prowadzone badania:

- Wielkości i struktury własnej sprzedaży
- Wielkości i struktury popytu
- Własnego udziału w rynku
- Produktów i cen konkurencyjnych
- Intencji zakupowych, motywacji i postępowania nabywców
- Koncepcji nowych produktów i ich testowanie
- Opinii o produktach
- Wizerunku firmy i marek produktów.
- Skuteczności promocji

⁵ E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem PWE*, Warszawa 1995, s.17.

FAZY BADAŃ MARKETINGOWYCH

1. Przygotowanie badania - określenie celu, źródeł informacji, metod badań, organizacji i kosztów badań.
2. Gromadzenie danych - w badaniach wtórnych i pierwotnych.
3. Opracowywanie i analiza danych - "ręczna" i komputerowa.
4. Prezentacja wyników.
5. Ocena przydatności badania.

WYBRANE METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

- **metoda skojarzeń słownych**
- **metoda uzupełnień słownych**
- **testy rysunkowe**
- **test apercpcji tematycznej**
- **test "zgadnij i wyobraź sobie"**
- **wywiad pogłębiony**
- **wywiad grupowy**

Badania marketingowe powinny być:

- kompleksowe
- systematyczne
- poparte właściwą metodologią ich prowadzenia i wiarygodnymi źródłami informacji