



Marketing (1)

1. Wprowadzenie
2. Podstawowe pojęcia marketingu





- ◆ W ciągu ostatnich dwóch stuleci na rynkach konsumenta i producenta nastąpił zasadniczy przełom, który można wyjaśnić głębokimi zmianami gospodarczymi i społecznymi.
- ◆ Jeżeli dawniej największy wpływ na sukces przedsiębiorstwa mieli inżynierowie (wynalazcy), a w czasach powojennych finansiści i specjaliści od podatków, to od pewnego czasu główną rolę w tym zakresie przypisuje się ludziom odpowiedzialnym za marketing.



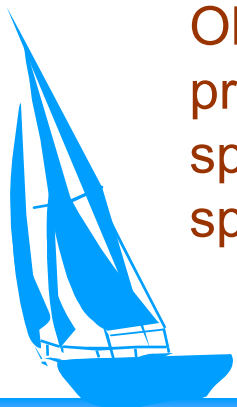


Geneza marketingu

Marketing zrodził się jako wynik poszukiwań sposobu ograniczania ryzyka z jakim ma do czynienia każdy przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą na nasyconym produktami i konkurencyjnym rynku .

„Podstawy marketingu”, pod red. J. Pindakiewicza, SGH

Obserwacja, że – w sytuacji nadwyżki podaży – łatwiej wytworzyć produkt, niż go sprzedać, prowadziła do wniosku, że myślenie o sprzedaży produktu w chwili, gdy został on już wyprodukowany jest spóźniony.





Marketing jako działanie

Marketingiem nazywamy szereg działań związanych z zarządzaniem i oddziaływaniem na społeczeństwo, których wynikiem jest zaspakajanie potrzeb, oczekiwań jednostek i grup społecznych poprzez odpowiednią ofertę i wymianę produktów o odpowiedniej wartości.

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”

Pojęcie marketing zawiera w sobie zatem dwa elementy: pewną koncepcję działania, której punktem wyjścia jest zaspokojenie potrzeb klienta, oraz przedsięwzięcia mające na celu realizację tej koncepcji.





Przedsiębiorcy zwracają obecnie uwagę nie tylko na produkty i możliwość ich zbytu, lecz nastawiają się świadomie na potrzeby klienta, aby skutecznie sprzedać swoje towary czy usługi - krótko mówiąc: podejmują decyzje, orientując się na rynek.

Wykorzystanie orientacji rynkowej w praktyce jest głównym zadaniem marketingu.

Jego pojęcie nie jest jednak całkiem jednoznaczne.





Marketing rozumiany jest:

- w sensie przygotowania zbytu (tzn. przygotowania dystrybucji),
- po drugie jako koncepcja prowadzenia przedsiębiorstwa w odniesieniu do rynku,
- jak również jako dbałość firmy o klienta.





Koncepcja marketingowa

**Punkt
wyjścia**



Fabryka

**Koncentracja
działań**



**Istniejące
produkty**

**Środki
realizacji**



**Sprzedaż
i promocja**

Cele



**Zyski poprzez
realizację sprzedaży**

Koncepcja sprzedaży



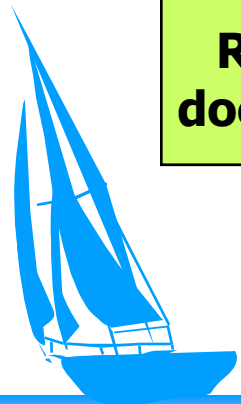
**Rynek
docelowy**

**Potrzeby
klienta**

**Skoordynowany
marketing**

**Zyski poprzez
zadowolenie klienta**

Koncepcja marketingowa





Koncepcja marketingowa



Rynek docelowy

Potrzeby klienta

Skoordynowany marketing

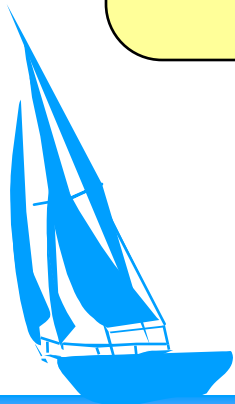
Zyski poprzez zadowolenie klienta

żadne przedsiębiorstwo nie może działać na wszystkich rynkach

różne funkcje marketingu muszą być skoordynowane, marketing musi być skoordynowany z innymi działami przedsiębiorstwa

celem jest usatysfakcjonowanie klienta

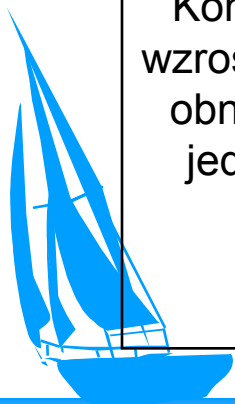
zadaniem jest pomoc w osiągnięciu celów





Typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw

Orientacja produkcyjna	Orientacja sprzedażowa	Orientacja marketingowa	Orientacja marketingowo-strategiczna
Popyt większy od podaży	Popyt równy podaży	Popyt mniejszy od podaży	Popyt mniejszy od podaży
→	→	→	→
Koncentracja na wzroście produkcji i obniżce kosztów jednostkowych	Koncentracja na zwiększeniu sprzedaży	Koncentracja na badaniu popytu i dostosowaniu produktów do oczekiwań	Koncentracja na obserwacji zmian otoczenia , identyfikacji szans i zagrożeń w celu kształtowania strategii



OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA

MAKROOTOCZENIE:

SPOŁECZNO-POLITYCZNE

MIKROOTOCZENIE:

ORGANIZACJE BRANŻOWE

KULTUROWE

BANKI

DOSTAWCY

WŁADZE

FIRMA

POŚREDNICY

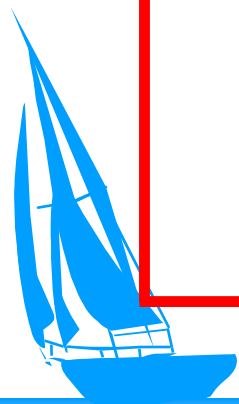
NABYWCY

KONKURENCI

GOSPODARCZE

ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU

TECHNOLOGICZNE





ORIENTACJE DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Ze względu na sposób osiągnięcia założonego celu można wyodrębnić dwie diametralnie różne orientacje (strategie) działania przedsiębiorstwa:

➤ **Tradycyjną** (produkcyjną) charakterystyczną dla rynku producenta (występuje przewaga popytu nad podażą)

➤ **Nowoczesną** (marketingową) właściwą dla przedsiębiorstwa rynkowego.

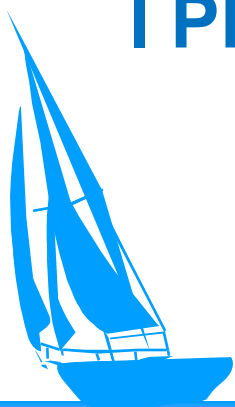
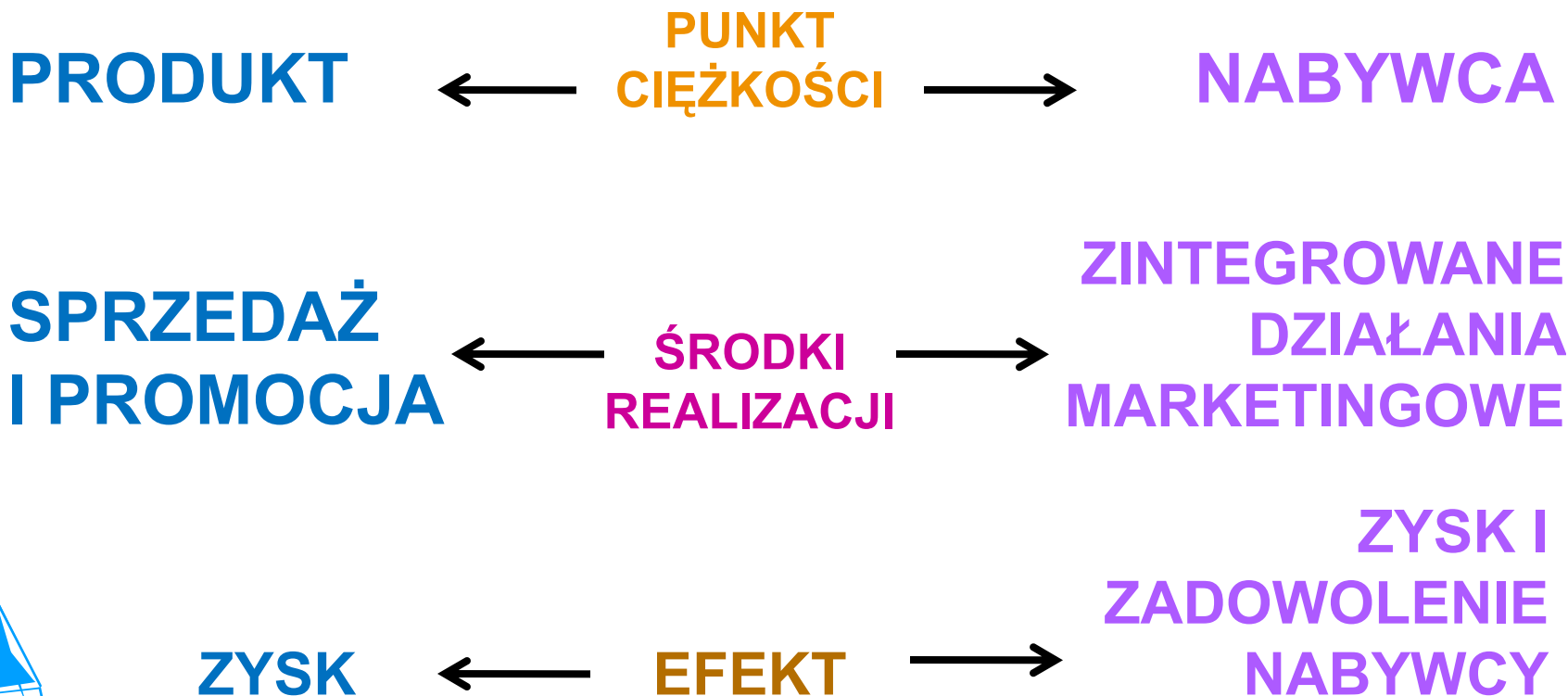




ORIENTACJE DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

**ORIENTACJA
TRADYCYJNA**

**ORIENTACJA
MARKETINGOWA**





Definicja opracowana przez American Marketing Association w 1985 r.

„ Marketing jest to proces planowania i wdrażania koncepcji produktu (idei, dóbr i usług), cen, promocji oraz dystrybucji, prowadzący do wymiany, dzięki której osiągane są cele jednostek oraz organizacji” .

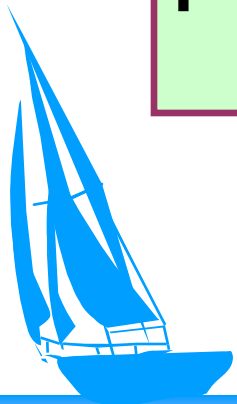




Definicja marketingu

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

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”



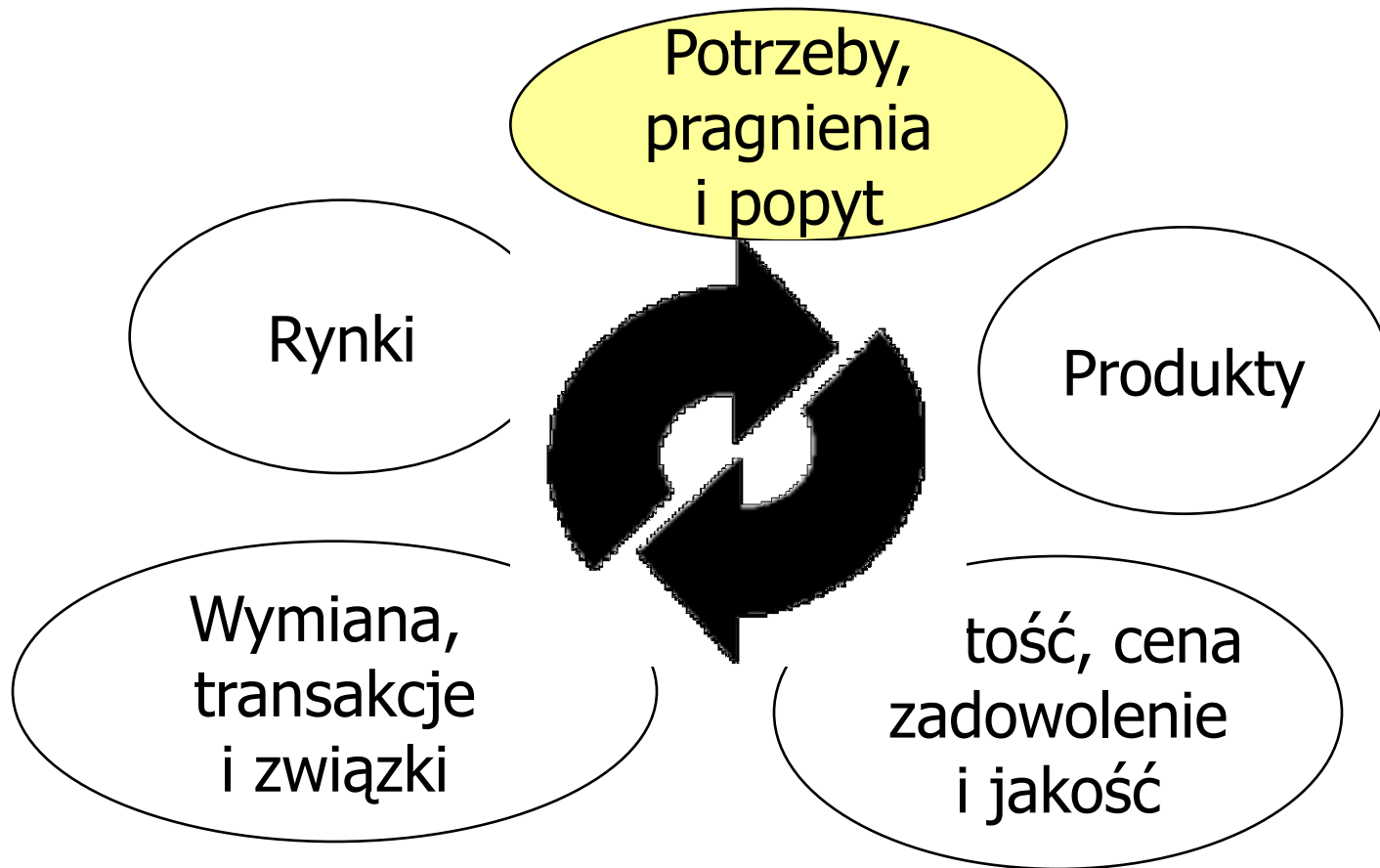


Podstawowe pojęcia w definicji marketingu





Podstawowe pojęcia w definicji marketingu

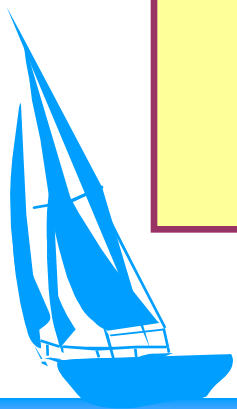




Potrzeby, pragnienia i popyt

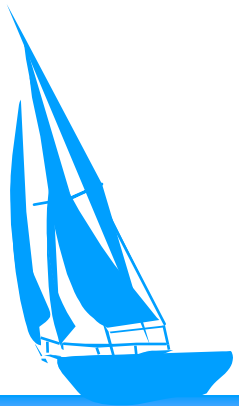
- 1. Potrzeba ludzka to stan odczuwalnego braku zaspokojenia.**
- 2. Pragnienia są wyrazem szczególnego sposobu zaspakajania potrzeb pierwotnych (odczuwając głód Amerykanin pragnie hamburgera).**
- 3. Popyt to pragnienie posiadania określonych produktów, poparte możliwością i gotowością do ich kupienia**

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”





Hierarchia potrzeb wg A. Maslowa



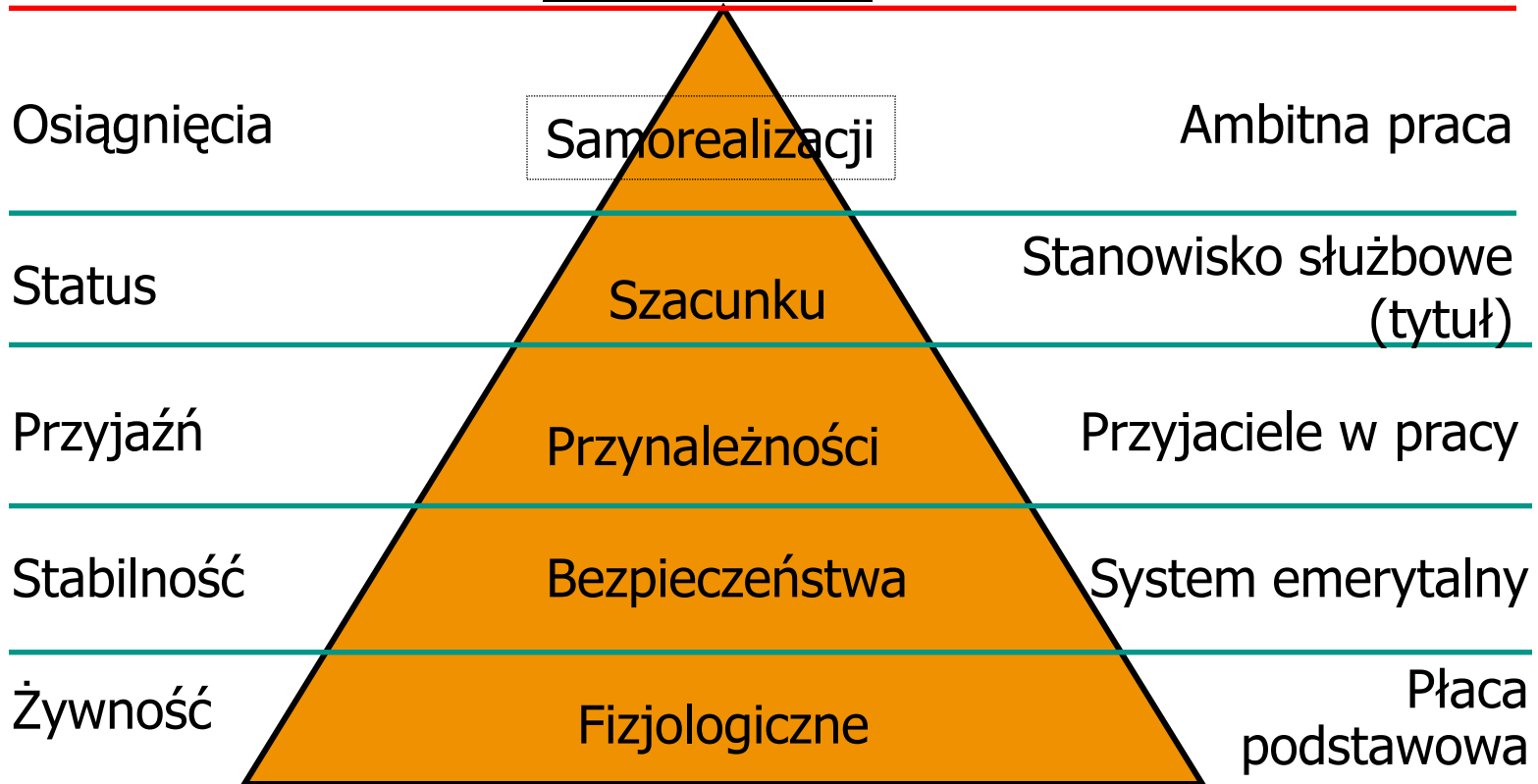


Hierarchia potrzeb wg A. Maslowa

Ogólne przykłady

POTRZEBY

Przykłady w organizacji





Hierarchia potrzeb wg Maslowa

Potrzeby fizjologiczne

Potrzeby:

- zachowania życia,
- jedzenia (głód) i picia (pragnienie),
- schronienia,
- snu,
- reprodukcja (seks)

Teoria Maslowa pomaga zrozumieć jak różne produkty mają się do planów, celów i sposobów życia potencjalnych konsumentów





Hierarchia potrzeb wg Maslowa

Potrzeby bezpieczeństwa

Potrzeby:

- **ochrony przed uszkodzeniem ciała,**
- **pewności i stabilności warunków życia,**
- **porządku,**
- **opieki.**

Potrzeby rozumiane jako stan nierównowagi organizmu mogą być zaspakajane przez pozyskiwanie pewnych przedmiotów i usług.





Hierarchia potrzeb wg Maslowa

Potrzeby przynależności

Potrzeby:

- miłości, czułości, przyjaźni,
- akceptacji przez otoczenie,
- przynależności do rodziny, grupy społecznej,
- poprawnych stosunków międzyludzkich.

Próby zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu podejmowane są już po osiągnięciu dość niskiego poziomu zaspokojenia potrzeb podstawowych.





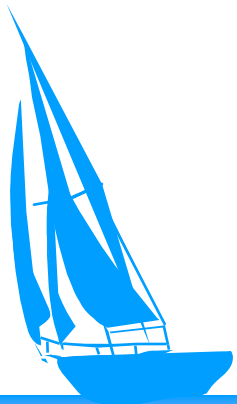
Hierarchia potrzeb wg Maslowa

Potrzeby uznania i szacunku

Potrzeby:

- poczucia własnej wartości,
- odnoszenia sukcesu,
- posiadania prestiżu, odczuwania respektu przez innych ludzi,
- posiadania statusu społecznego.

Potrzeby prestiżu, czy statusu społecznego sprzyjają nabywaniu produktów i usług prestiżowych (samochód odpowiedniej marki, odzież, wycieczki zagraniczne itp)



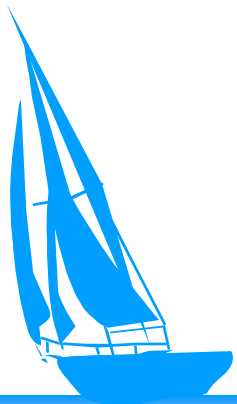


Hierarchia potrzeb wg Masłowa

Potrzeby samorealizacji

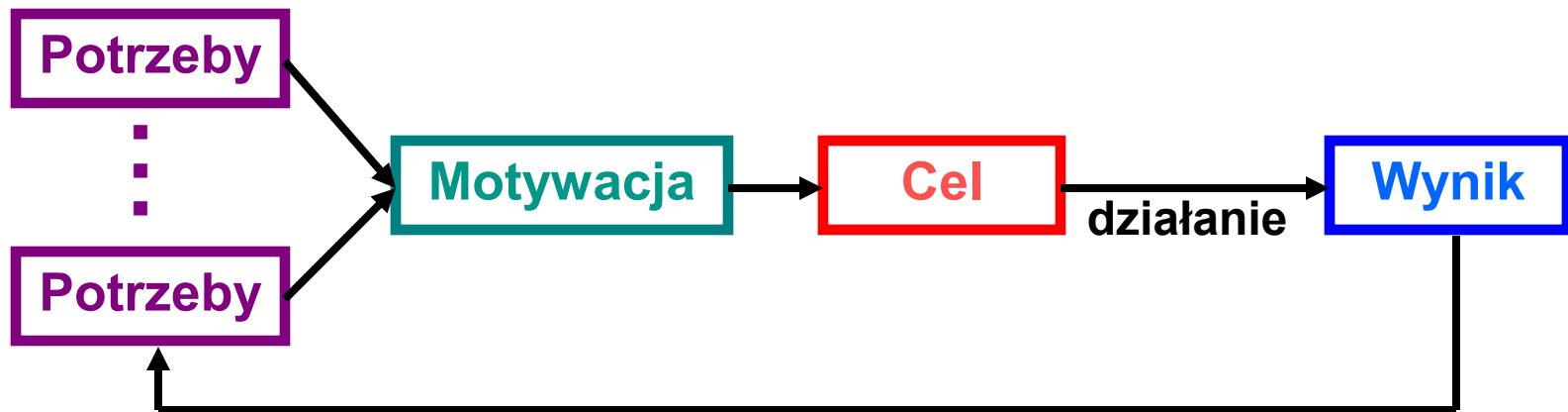
Potrzeby:

- realizacji własnych zainteresowań i zdolności,
- pracy nad sobą, samodoskonalenia,
- estetyczne,
- twórcze.





Schemat zachowań ludzkich wg. A. Maslowa



Motywy zachowań wynikają z potrzeb, ale również z zainteresowań, skłonności, przekonań oraz ideałów osobowości

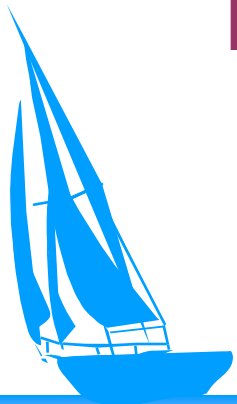




Proces podejmowania decyzji przez konsumentów

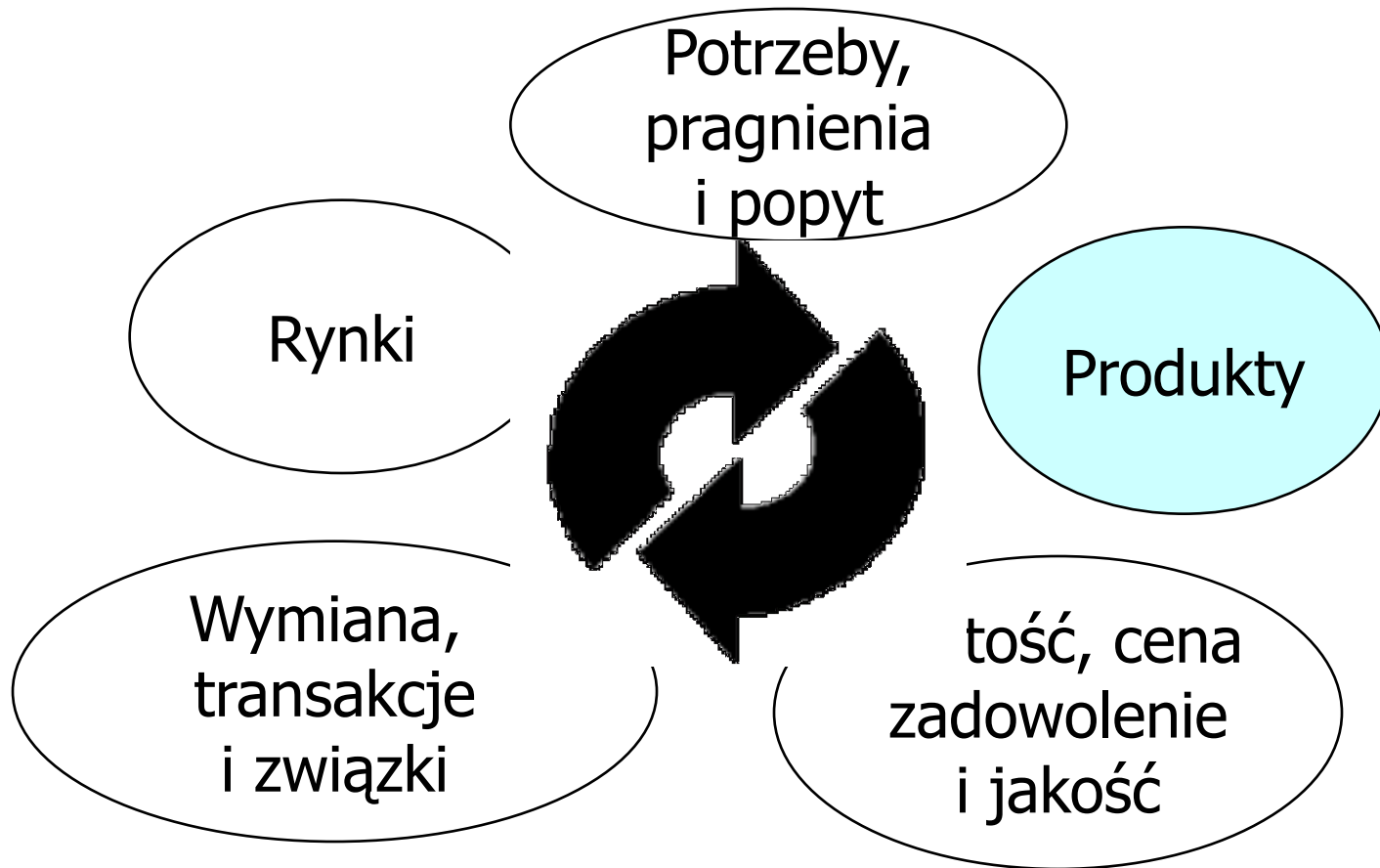
Pięć faz podejmowania decyzji przez konsumentów:

- identyfikacja potrzeby,
- poszukiwanie informacji,
- ocena wariantów (produktów)
- decyzja zakupu,
- zachowania pozakupowe.





Podstawowe pojęcia w definicji marketingu

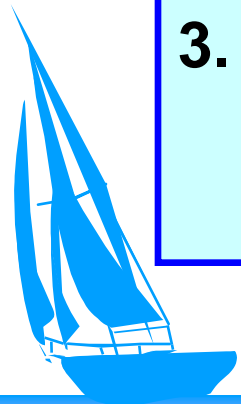




Produkty

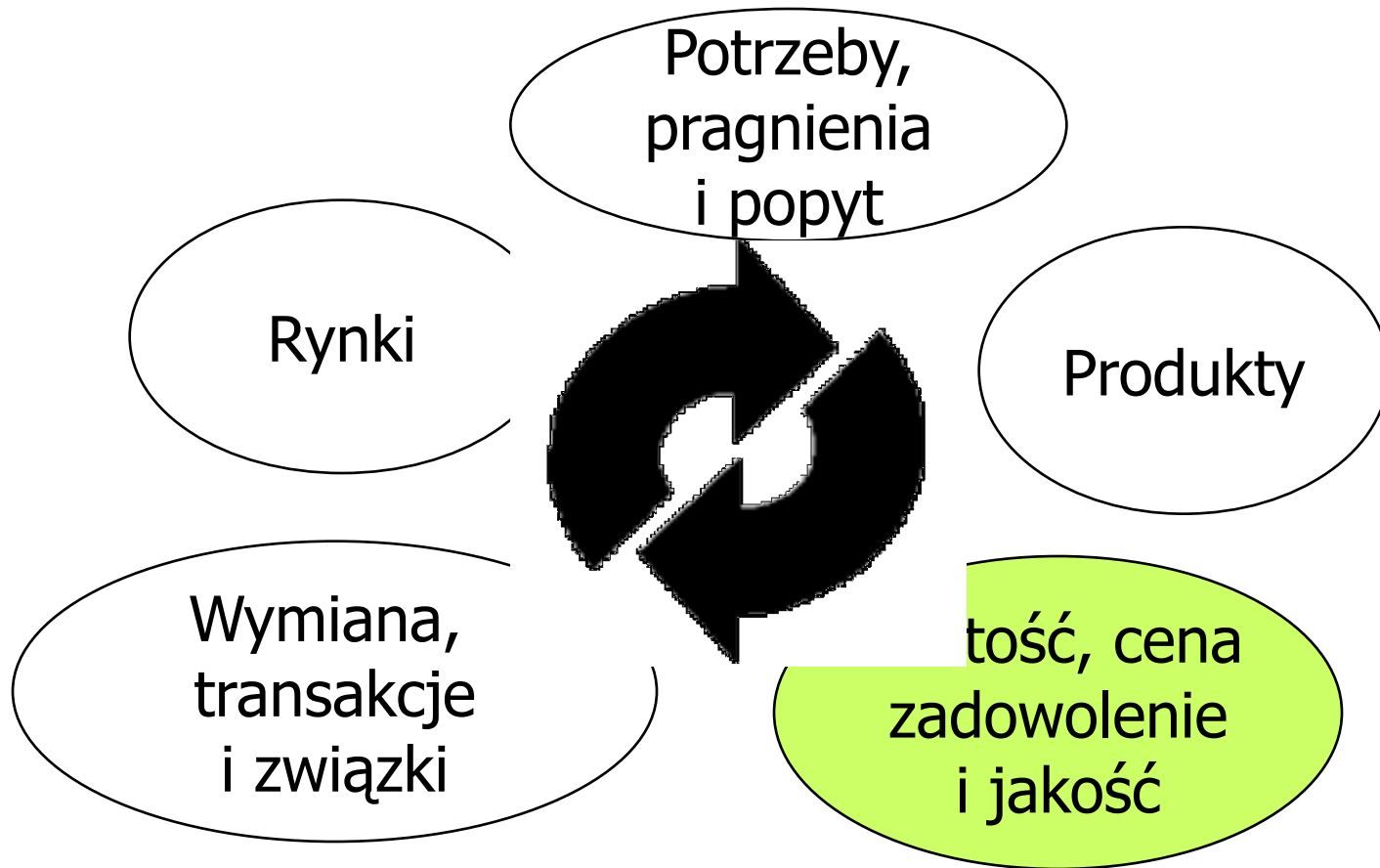
- 1. Produkt definiujemy jako to co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia.**
- 2. Produkty fizyczne są nośnikami usług (nie kupujemy kuchenki mikrofalowej aby ją podziwiać, lecz dlatego, że oferuje ona usługę gotowania).**
- 3. Nośnikami usług mogą być też osoby, miejsca, działania i idee.**

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”





Podstawowe pojęcia w definicji marketingu

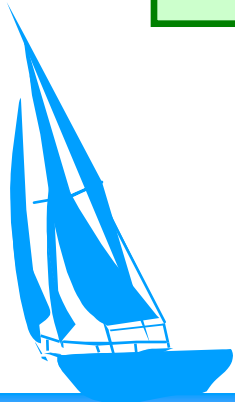




Wartość, cena, zadowolenie

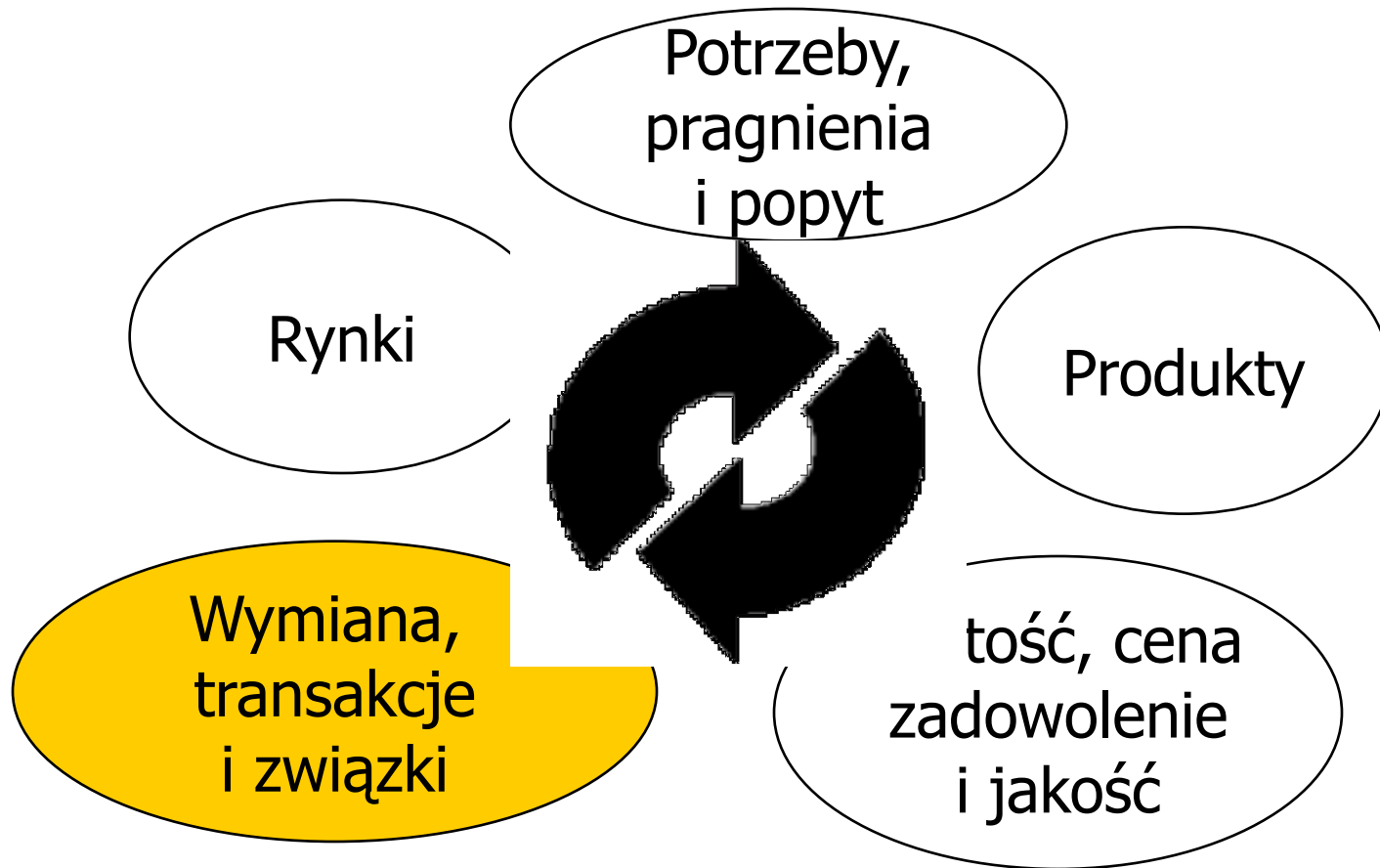
- 1. Kluczowym pojęciem jest wartość dla klienta.**
- 2. Wartość każdego realnego produktu zależy od stopnia w jaki zbliża się on do produktu idealnego (dla danego klienta).**
- 3. Klient wybiera produkt, który posiada największą wartość w stosunku do ceny.**

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”





Podstawowe pojęcia w definicji marketingu

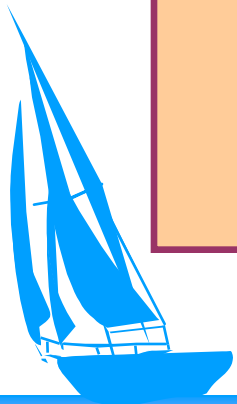




Wymiana, transakcje i związki

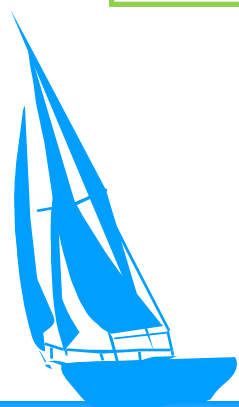
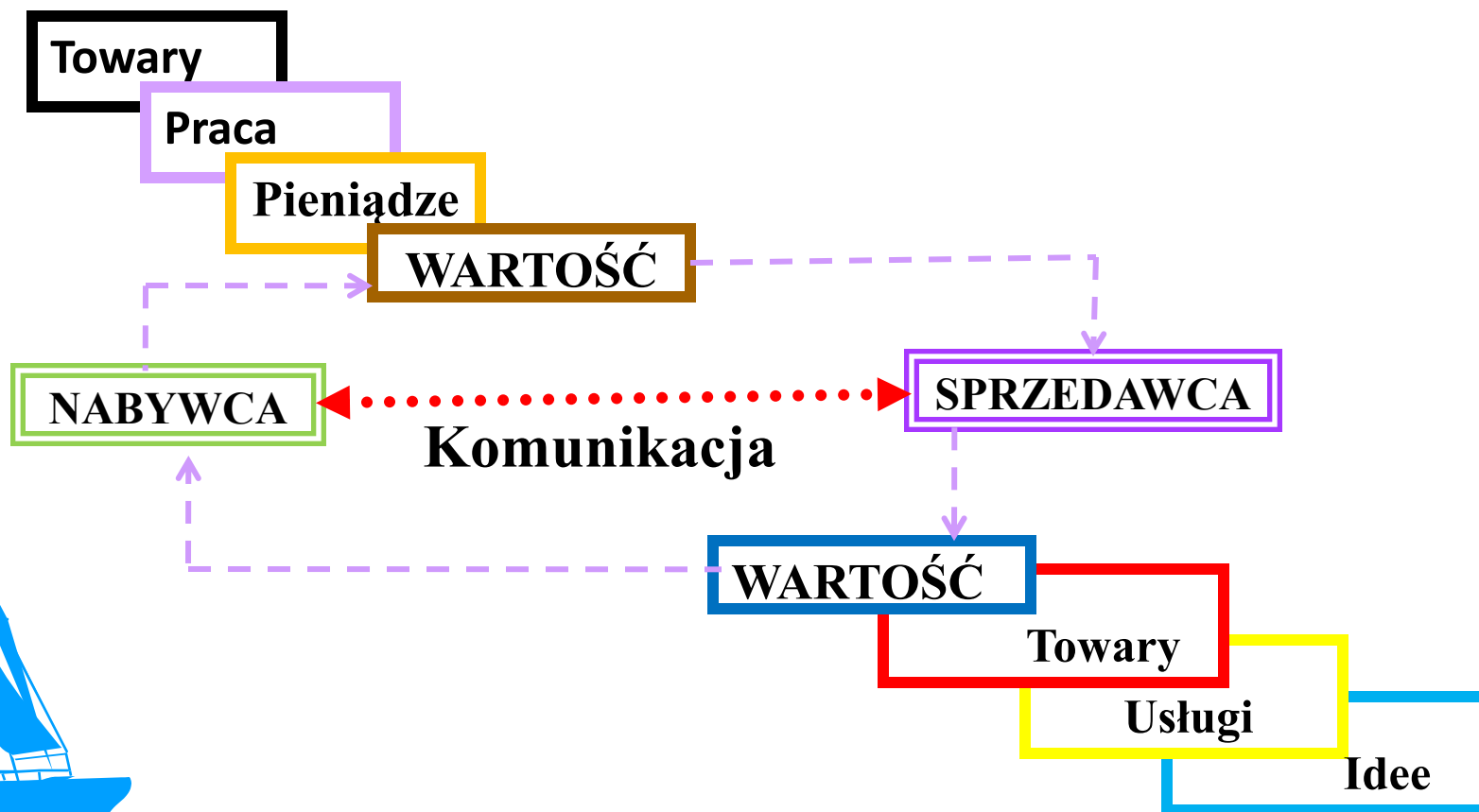
- 1. Wymiana jest aktem otrzymania pożądanego produktu od innej osoby przez zaoferowanie czegoś w zamian (wymiana to proces tworzenia wartości – przynosi korzyści obu stronom).**
- 2. Transakcja składa się z wymiany wartości pomiędzy dwiema stronami.**
- 3. Marketing związku to długoterminowe, wzajemnie korzystne relacje organizacji z klientami, dystrybutorami, dealerami i dostawcami (m.in. zmniejsza koszt i czas transakcji)**

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”



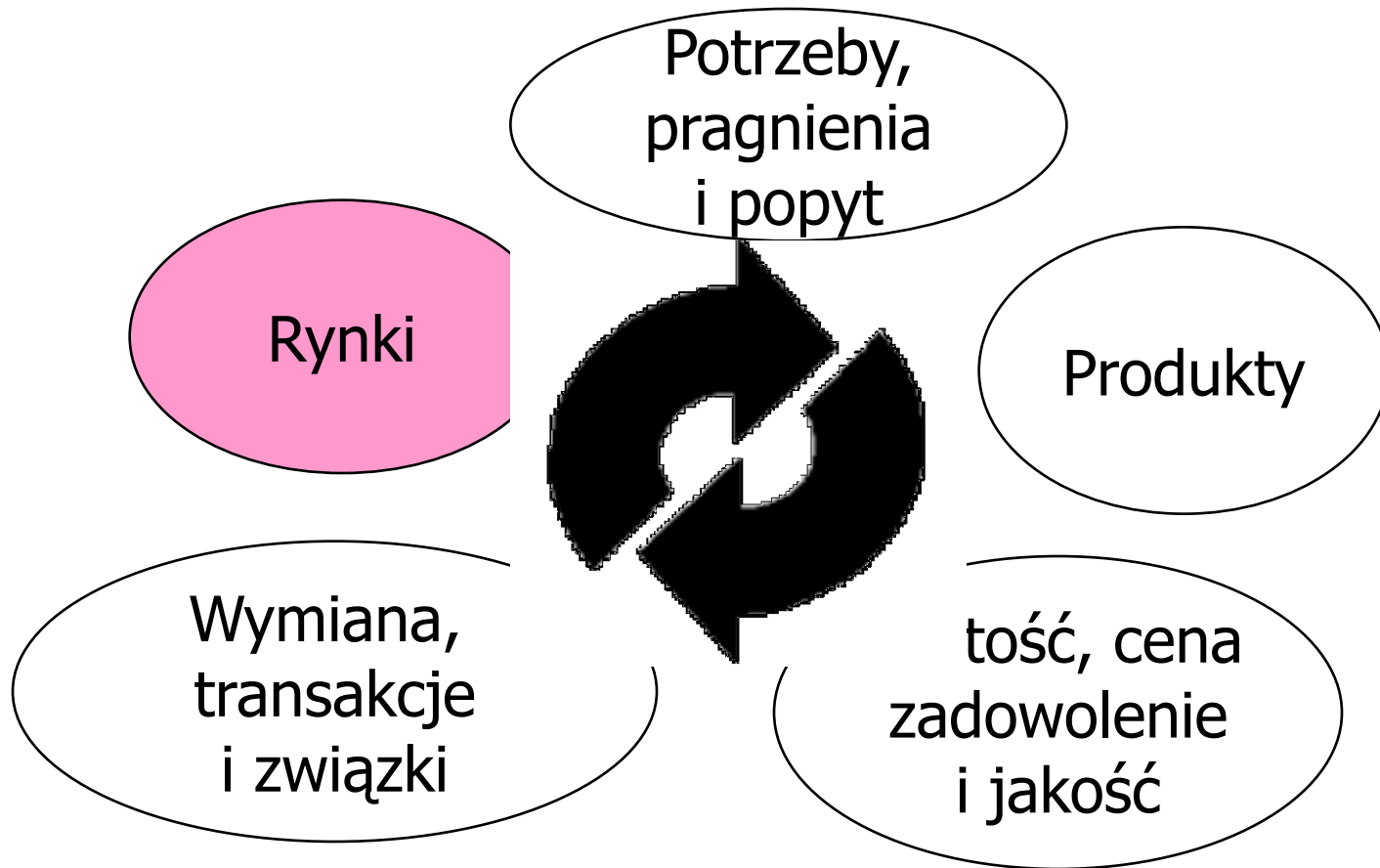


Proces wymiany





Podstawowe pojęcia w definicji marketingu

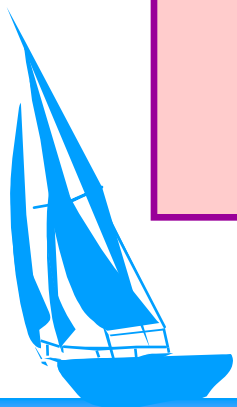




Rynki

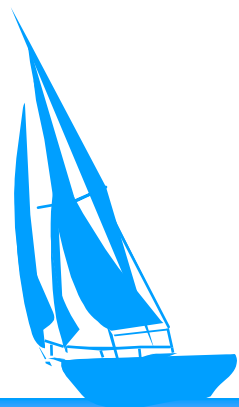
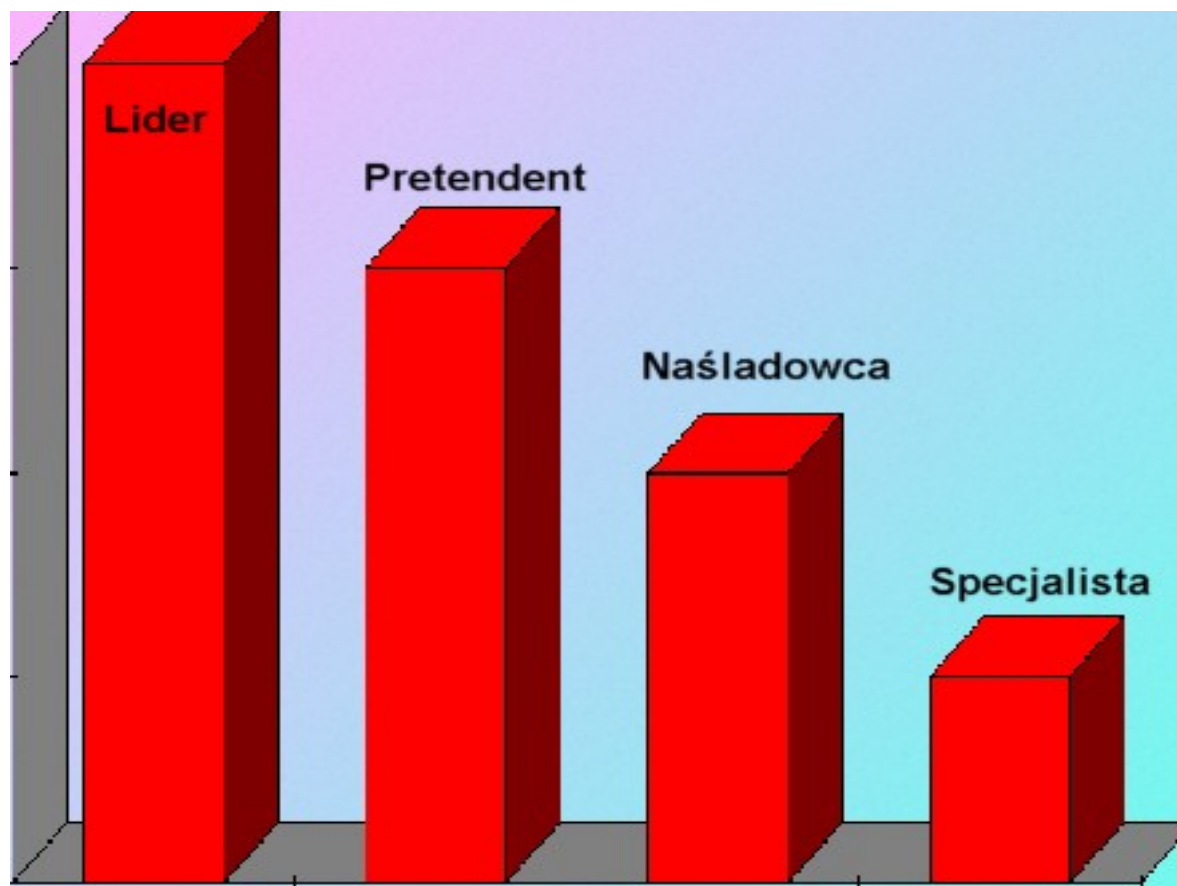
1. Pierwotnie pojęcie rynek oznaczało miejsce gdzie zbierali się nabywcy i sprzedawcy , aby dokonać wymiany.
2. Ekonomiści pojęcie rynek odnoszą do zbioru nabywców i sprzedających, którzy dokonują transakcji.
3. Z punktu widzenia marketingu sprzedający tworzą *gałąź* natomiast nabywcy *rynek*.
4. Rynek składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.

Philip Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”





Konkurenci na rynku





Zastosowanie zasad marketingu w działalności firmy

- ❑ zdobycie informacji o rynku,
- ❑ wybór odpowiednich segmentów rynku,
- ❑ zaplanowanie dobrej strategii działania na tych rynkach oraz odpowiedniej strategii konkurencji,
- ❑ wybór właściwych narzędzi do realizacji strategii.





Przykład: Marketing Mix (Cztery P)

