

Podstawy marketingu

Materiały dydaktyczne

praca zbiorowa pod redakcją

Magdaleny Dołhasz

Kraków 2007

Rada Wydawnicza
Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Andrzej Kapiszewski,
Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja:
prof. AE dr hab. Danuta Surówka-Marszałek

Projekt okładki i stron tytułowych:
Joanna Sroka

Redaktor prowadzący:
Halina Baszak Jaroń

Adiustacja i korekta redakcyjna:
Kamila Zimnicka-Warchoł



Copyright© by Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2007

ISBN: 83-89823-08-X
978-83-89823-08-3

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Na zlecenie:
Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ksw.edu.pl

Wydawca:
Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2007

Sprzedaż prowadzi:
Księgarnia Krakowskiego Towarzystwa Edukacyjnego sp. z o.o.
Kampus Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./fax: (012) 252 45 93; e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Łamanie:
Joanna Sroka

Druk i oprawa:
Drukarnia Know-How

Spis treści

Wstęp..... 7

ROZDZIAŁ 1.

Wybrane obszary badań marketingowych..... 9

Magdalena Dołhasz

1.1. Marketing jako filozofia współczesnego
biznesu 11

Dariusz Fatuła

1.2. Badania marketingowe, ich istota i zakres 18

Tomasz Bober

1.3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa..... 27

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

1.4. Konsument i jego zachowanie na rynku..... 40

Tomasz Bober

1.5. Segmentacja rynku 57

ROZDZIAŁ 2.

Narzędzia marketingu-mix.....71

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

2.1. Produkt.....73

Dominika Kubacka

2.2. Cena88

Dominika Kubacka

2.3. Dystrybucja 105

Magdalena Dołhasz

2.4. Promocja..... 120

Bibliografia 142

Spis tabel 143

Spis rysunków 144

Spis fotografii..... 145

Wstęp

Niniejsza książka przygotowana została jako pomoc w nauce marketingu i opanowaniu jego podstawowych zagadnień. Autorzy poszczególnych rozdziałów, prowadzący od kilku lat zajęcia z marketingu (wykłady, warsztaty i ćwiczenia), postanowili swoje doświadczenia zebrać w formie swoistego przewodnika po podstawowych zagadnieniach marketingu.

Podręcznik ma charakter materiałów do studiowania, z których mogą korzystać studenci studiów dziennych i zaocznych rozpoczynający naukę marketingu na poziomie podstawowym, na wszystkich kierunkach studiów ekonomicznych. Opracowanie to może być również wykorzystane jako materiał pomocniczy dla prowadzących zajęcia z tej dyscypliny, treści w nim zawarte mogą bowiem być źródłem pomysłów przy przygotowaniu różnego typu warsztatów, ćwiczeń czy konwersatoriów z przedmiotów marketingowych, na przykład z „podstaw marketingu”, „marketingu”.

W książce można znaleźć omówienie podstawowych kategorii marketingowych oraz rozmaite zadania. Mogą one zostać wykorzystane przy opanowywaniu wiedzy z zakresu marketingu, przygotowaniu się do ćwiczeń, a także sprawdzeniu swojej wiedzy. Należy zaznaczyć, że dobierając treści w podręczniku, ograniczono się jedynie do podstawowych kategorii związanych z marketingiem, koncentrując uwagę na takich zagadnieniach, jak: otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, segmentacja i klient oraz narzędzia marketingu (marketing-mix).

W opracowaniu starano się:

- usystematyzować podstawowe pojęcia i kategorie związane z marketingiem,
- zasygnalizować w sposób szczególnie te fragmenty wiedzy marketingowej, które są podstawowe dla jej zrozumienia i stanowią fundament do dalszego zgłębiania tajników marketingu na wyższych latach studiów,
- ukazać wiedzę marketingową w logicznym ciągu powiązań pomiędzy podstawowymi pojęciami,
- przygotować materiały, które mogą służyć jako uzupełnienie zajęć ćwiczeniowych bądź pomoc w egzaminie końcowym.

Podręcznik składa się ze wstępu i dwóch rozdziałów: I – pt. „Wybrane obszary badań marketingowych”, II – pt. „Narzędzia marketingowe”. Struktura poszczególnych rozdziałów (kolejne podpunkty) stanowią omówienie wybranych przez autorów podstawowych pojęć marketingowych, które zostały opisane według takiego samego schematu. Każdy podpunkt rozdziałów składa się z dwóch części:

Część I – Kluczowe zagadnienia (ujęcie teoretyczne danego pojęcia).

Część II – Pomyśl, poćwicz, sprawdź się! (przykłady empiryczne),
a w niej:

1. Pytania sprawdzające;
2. Przykładowe rozwiązanie problemu;
3. *Case study*;
4. Test uzupełnień zdań;
5. Test wyboru;
6. Zadania do rozwiązania;
7. Warto przeczytać (zalecana literatura przedmiotu pozwalająca poszerzyć wiedzę w zakresie poszczególnych zagadnień).

Podręcznik ten będzie, mam nadzieję, pomocny w studiowaniu marketingu, będąc równocześnie ułatwieniem w nauce tego przedmiotu dla studentów, jak i źródłem inspiracji dla prowadzących zajęcia.

Magdalena Dołhasz

1.

**Wybrane obszary
badań marketingowych**

1.1. Marketing jako filozofia współczesnego biznesu

■ Kluczowe zagadnienia

ISTOTA MARKETINGU* Współczesny marketing jest istotnym składnikiem filozofii świata interesów, podstawową orientacją menedżerską oraz zbiorem rynkowych narzędzi zarządzania. Pojęcie marketingu kojarzone jest najczęściej z reklamą lub sprzedażą. Jest współczesną orientacją biznesu, która nastąpiła po orientacji produkcyjnej i sprzedażowej.

Początkowo pojęcie „marketing” oznaczało działania niezbędne do dokonania sprzedaży towarów lub usług. Do lat pięćdziesiątych rozumiano je jako wszelkiego rodzaju działania na rynku mające na celu sprzedaż towarów już wyprodukowanych, a nawet utożsamiano je ze zbytem.

Słowo „marketing” wywodzi się z angielskiego słowa *market*, tzn. rynek, i jako takie przyjęło się niemal we wszystkich językach świata. W bezpośrednim tłumaczeniu na język polski wyraz marketing oznacza „urynkowanie”, czyli uprawianie rynku.

Istota marketingu sprowadza się do:

- podporządkowania finalnemu nabywcy działań w sferze produkcji i obrotu towarem,
- rozwijania i inicjowania potrzeb odbiorcy.

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998; H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, AE, Poznań 1999; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.

MARKETING jest:

- powszechnie akceptowaną filozofią prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstwa, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta jako podstawy zapewniającej zwiększenie efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jest orientacją menedżerską zmierzającą do osiągania maksymalnych korzyści przy minimalnych nakładach,
- zbiorem instrumentów i działań, posiada charakter systemowy, czyli nie jest utożsamiany z jednostkowym działaniem na rynku lub pojedynczym instrumentem. Charakter instrumentalno-czynnościowy odzwierciedla się w instrumentach, działaniach oraz badaniach marketingowych.

Reasumując:

- marketing nie jest przypadkowym, lecz celowym sposobem postępowania, któremu towarzyszą trwałe cechy,
- podstawową cechą marketingu jest opieranie działalności na wielu instrumentach i działaniach, które łącznie tworzą zbiór o zintegrowanym charakterze,
- podstawą regulowania postępowania w obszarze marketingu są warunki, procesy i zjawiska rynkowe.

PRZESŁANKI ROZWOJU MARKETINGU. Rozwój i stale nasilająca się konkurencja na rynku zmusiła przedsiębiorstwa do podejmowania różnych działań, które określono jako orientacje rynkowe przedsiębiorstw (stanowiły one swoiste „recepty” na zachowanie się na rynku): orientacja produkcyjna, orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna) i orientacja marketingowa. Głównym źródłem rozwoju marketingu (orientacji marketingowej) był znaczący wzrost produkcji przemysłowej w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku, głównie w Stanach Zjednoczonych. Wzrost ten zmusił przedsiębiorstwa do rozwiązywania problemów związanych ze stale powiększającą się produkcją masową. Rewolucja, która nastąpiła w produkcji, wymagała odpowiedniej zmiany procesów wytwórczych i procesów realizacji sprzedaży. Dotychczasowa i jednoznaczna relacja produkcja–sprzedaż uległa zmianie. Uznano, że plan sprzedaży powinien wyprzedzać plan produkcji. Poza tym wzrost koncentracji w przemyśle i handlu wynikający z industrializacji i ekonomizacji procesów gospodarczych oraz rozwoju skali produkcji doprowadził do wzrostu producentów i spowodował

ich dążenie do samodzielności. Realizacja zbytu na wielką skalę wymagała powstania nowych wielkich form działalności detalicznej takich jak np. domy towarowe. Doprowadziło to do wzrostu znaczenia ogniw detalu oraz spowodowało dążenie do przejścia przez detalistów części wpływów zatrzymywanych dotychczas przez pozostałe podmioty rynkowe.

FUNKCJE MARKETINGU:

- funkcja informacyjna – polegająca na bieżącym przekazywaniu informacji za pośrednictwem mediów,
- funkcja ekonomiczna – polegająca na dostosowaniu produktu (jego atrybutów) do warunków ekonomicznych klientów,
- funkcja psychologiczno-socjologiczna – mająca na celu rozbudzenie potrzeb wśród klientów, obserwowanie i analizowanie ich zachowań, podział klientów na segmenty i dotarcie do nich z produktem,
- funkcja integrująca – mająca na celu integrację działań na szczeblu producenta, handlu i klienta,
- funkcja zarządzająca – polegająca na systematycznym podejmowaniu decyzji operacyjnych i strategicznych, opracowywaniu programów oraz doborze środków i ich metod do realizacji tych programów,
- funkcja ekologiczna – polegająca na ukierunkowaniu produkcji na działania proekologiczne,
- funkcja naukowo-edukacyjna – mająca na celu tworzenie teorii marketingu, przeprowadzanie szkoleń w zakresie podwyższenia standardów obsługi klientów oraz lansowanie wśród klientów stylu życia.

ZASADY MARKETINGU. Z istoty marketingu wynikają określone zasady postępowania, które ukierunkowują działalność bez względu na to, jaką strategię marketingową przyjmie przedsiębiorstwo w konkretnych warunkach:

- zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa,
- zasada badania rynku,
- zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek (marketing-mix),
- zasada planowania działań rynkowych,
- zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.

Zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa wynika z założenia, że w warunkach współczesnej gospodarki zbiór rzeczywistych i potencjalnych nabywców stanowi najważniejszy element aktywów przedsiębiorstwa, który decyduje o jego rozwoju i wartości rynkowej firmy jako szczególnego rodzaju dobra. Odpowiednie zdefiniowanie i wybór docelowego rynku, który przyniesie firmie sukces, stanowi decyzję strategiczną firmy.

Zasada badania rynku – poznanie konsumentów, posiadanie informacji na temat potrzeb, pragnień i motywów, którymi się kierują, jest warunkiem opracowania skutecznej strategii wejścia na rynek i elastycznego reagowania na zachodzące na nim zmiany.

Zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek – dobór właściwych instrumentów oddziaływania na rynek, czyli stworzenie odpowiedniej kompozycji – marketing-mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja), powodujący efekt synergii (efekt oddziaływania na dany rynek odpowiednio dobraną kompozycją narzędzi marketingowych zawsze będzie większy niż suma efektów poszczególnych narzędzi stosowana oddzielnie).

Zasada planowania działań rynkowych – działania marketingowe należy planować.

Zasada kontroli skuteczności działań marketingowych – należy sprawdzić, czy osiągnięto to, co było założone w planie, oraz ustalić przyczyny ewentualnych niepowodzeń i źródła nieprzewidzianych sukcesów. Wyniki kontroli marketingowej zapewniają ciągłość planowania i możliwość ustawicznego doskonalenia i elastycznych zmian działań marketingowych przedsiębiorstwa.

REGUŁY MARKETINGU:

- instrumenty marketingowe tworzą system, muszą być zatem łącznie analizowane, projektowane i stosowane,
- projektowanie wykorzystania zespołu instrumentów marketingowych powinno poprzedzać podjęcie produkcji i służyć do weryfikacji zamierzenia gospodarczego oraz do przygotowania pełnego programu wprowadzania i obiegu produktu na rynek,
- przy analizowaniu i projektowaniu sposobów zastosowania instrumentów marketingowych należy się kierować kolejnością, w jakiej zostały one wymienione, poczynając od produktu, poprzez drogę jego

obiegu w kanałach dystrybucji i kończąc na instrumentach komunikowania się z nabywcami,

- ze względu na wewnętrzne relacje i wzajemne powiązania występujące między wszystkimi instrumentami marketingowymi należy dążyć do pełnej zgodności całego układu, pamiętając, że sposób użycia jednego z instrumentów wpływa na zastosowanie innych,
- stosowanie przez przedsiębiorstwo instrumentów marketingowych musi być wysoce zindywidualizowane w zależności od sytuacji rynkowej, rodzaju nabywców oraz ustalonych celów rynkowych i polityki przedsiębiorstwa.

MARKETING-MIX to określenie kompozycji elementów marketingu, które tworzą materialne i niematerialne, kontrolowane przez przedsiębiorstwo instrumenty i czynniki oddziaływania na rynek oraz kształtowania rynku i postępowania jego uczestników. Zespół tych elementów zaproponował McCarty w formie „4P”:

- *Product* (produkt) – jakość produktu, marka, logo, opakowanie, gwarancja, usługi;
- *Price* (cena) – cena i warunki transakcji, tj. formy zapłaty, rabat;
- *Place* (miejsce, dystrybucja) – miejsce sprzedaży i sposób doprowadzenia produktu do nabywcy: kanały dystrybucji, fizyczny obieg produktów na rynku, logistyka marketingowa;
- *Promotion* (promocja) – sprzedaż osobista, reklama, aktywizacja sprzedaży, marketing bezpośredni, *public relations*.

Formuła marketing-mix występuje w ścisłym związku z formułą „4C” określającą wymagania nabywców, które winno spełnić przedsiębiorstwo i które są podstawą optymalnej kompozycji instrumentów oddziaływania na rynek. Formuła „4C” według terminologii angielskiej określa:

- *customer needs and wants* (potrzeby i wymagania nabywcy),
- *cost to the customer* (koszt ponoszony przez nabywcę),
- *convenience* (wygoda dla nabywcy),
- *communication* (komunikacja między nabywcą i przedsiębiorstwem).

Wymienione wyżej „4P” były odpowiednie dla tradycyjnego marketingu, natomiast marketing strategiczny wymaga nowego układu, a mianowicie:

- *product* – produkt,
- *people* – ludzie,
- *process* – proces,
- *progress* – postęp, rozwój.

Kompozycja marketing-mix wskazuje na konieczność zapewnienia ścisłego związku między zespołem wymagań i oczekiwań nabywców a sposobem ich realizacji przez odpowiednie skonstruowanie i oddziaływanie instrumentów marketingowych.

▣ **Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!**

Pytania sprawdzające

1. Jakie były przesłanki powstania marketingu?
2. Podaj definicję marketingu.
3. Wymień zasady marketingu.
4. Wymień funkcje marketingu
5. Co to jest marketing-mix?

Test wyboru

1. W definicji: „marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynowanie i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne rynki zbytu” pominięto wyraz:

- organizację,
- celów,
- potencjalne.

2. Która para określić najlepiej opisuje istotę filozofii marketingu?

- efektywne rozwiązywanie problemów i podejmowanie decyzji,
- zwiększanie sprzedaży i poprawa procesu zarządzania firmą,
- orientacja działania na konsumenta i poprawa zyskowności sprzedaży.

3. Marketing-mix jest kompozycją o hierarchicznej strukturze złożoną z czterech podkompozycji: produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

- prawda,
- fałsz.

4. Ogólna zasada marketingu polegająca na celowym wyborze i kształtowaniu rynku firmy wynika z założenia, że w warunkach współczesnej gospodarki zbiór rzeczywistych i potencjalnych nabywców stanowi najważniejszy element aktywów przedsiębiorstwa.

- prawda,
- fałsz.

5. Zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek dotyczy doboru właściwych instrumentów oddziaływania na rynek, zgodnie z zasadą synergii.

- prawda,
- fałsz.

Warto przeczytać

- Doyle P., *Marketing wartości*, Felebrg SJA, Warszawa 2003.
- Kotler Ph., *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- Thomson M. J., *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1989.

1.2. Badania marketingowe, ich istota i zakres

▣ Kluczowe zagadnienia

ISTOTA BADAŃ RYNKOWYCH I MARKETINGOWYCH*. Człowiek od zarania dziejów próbował nazwać, uporządkować i zmierzyć zależności pomiędzy dostrzeganymi zjawiskami i przedmiotami. Badania rynkowe i marketingowe wynikają z zasad marketingu polegających na poznaniu zachowań podmiotów rynkowych, a następnie kontroli osiągniętych rezultatów zastosowania instrumentów marketingu.

Konsumenci są podmiotami rynkowymi i wraz z producentami oraz pośrednikami stanowią nieodłączny i konieczny element zaistnienia rynku. Podmioty rynkowe wymieniają się przedmiotami rynkowymi, czyli towarami i usługami, a wzajemne relacje pomiędzy wszystkimi tymi elementami tworzą rynek.

BADANIA RYNKOWE mają charakter analiz i prognoz. Analiza polega na rozkładzie całości na poszczególne czynniki i zbadaniu, jaki jest ich wpływ na funkcjonowanie tej całości. Prognoza jest próbą przewidywania przyszłych stanów i wartości zjawisk z wykorzystaniem wyników wcześniejszych analiz.

Badania rynkowe mają przeważnie charakter obiektywny, częściej prowadzone są w większej skali (makro-), operując metodami ilościowymi i bazując na danych wtórnych.

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995, A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE, Kraków 2004.

BADANIA MARKETINGOWE mają charakter hipotez o stanach przedmiotów czy zachowaniu się podmiotów rynkowych. Weryfikacja odpowiednio postawionych hipotez prowadzi badacza do postawienia zaleceń dotyczących stosowania określonych instrumentów marketingu.

Badania marketingowe częściej prowadzone są dla osiągnięcia pewnego celu rynkowego, mają więc z punktu widzenia zlecającego je podmiotu charakter subiektywny, prowadzone są w mniejszej skali (mikro-), bazują na danych pierwotnych i często posługują się metodami jakościowymi.

Podział ten, uwypuklający rolę i zastosowania badań rynkowych i marketingowych, nie oznacza jednak, że w pewnych warunkach zakresy i metody obu tych badań nie mogą zachodzić na siebie.

Badania rynkowe i marketingowe wspierają procesy decyzyjne, które obejmują zdarzenia zachodzące z pewnym prawdopodobieństwem. Zdarzenia pewne lub niemożliwe, dla których prawdopodobieństwo wynosi odpowiednio 1 i 0, nie stanowią obiektu badań. Najczęstszym przypadkiem jest tak zwany poziom niepewności, dla którego prawdopodobieństwa poszczególnych zdarzeń są różne i większe od zera, a mniejsze od 1. Zazwyczaj można wtedy na podstawie obserwacji rynku, poprzednich badań czy prostego wnioskowania logicznego wskazać, które z prawdopodobieństw jest największe, a które najmniejsze. Rzadszym przypadkiem jest sytuacja tzw. niepewności, kiedy prawdopodobieństwa wszystkich zdarzeń (n) są sobie równe i wynoszą $p=1/n$. Przykładem takiej sytuacji jest brak jakiegokolwiek informacji wstępnej o dotychczasowych zachowaniach podmiotów i stanach rynku. Może to dotyczyć wprowadzania na rynek całkiem nowego i niepodobnego do niczego wcześniejszego produktu, który zmieni wcześniejsze uwarunkowania w otoczeniu. Wówczas oprócz badań rynkowych i marketingowych zastosowanie może mieć tzw. teoria gier.

OBSZAR I ZASTOSOWANIE BADAŃ RYNKOWYCH:

1. Analiza równowagi i mechanizmu rynkowego w skali poszczególnych produktów, gałęzi gospodarki, rynku całego kraju czy nawet wymiany międzynarodowej. Analizy takie mogą wyjaśniać zasady funkcjonowania tzw. czarnego rynku, spekulacji giełdowych, wskazywać skutki interwencjonizmu państwa w rynek, korzyści i straty poszczególnych podmiotów rynkowych osiągane wskutek podatków, subsydiów, ceł i taryf, itp.

2. **Analiza rozwoju zjawisk rynkowych** w czasie polega na syntetycznym ujęciu oddziaływania czynników za pomocą jednej zmiennej t – czasu. Zakładając, że sposób oddziaływania czynników na badane zjawisko nie zmienia się w przeciągu najbliższych okresów, można obliczać przyszłe wartości, dokonując tym samym prognozy. Na funkcję trendu można nakładać wahania o różnych długościach okresu (analiza harmoniczna), a także uwzględniać zależności inercyjne, oparte na występowaniu sprzężenia zwrotnego pomiędzy przeszłymi stanami określonego procesu a jego wartością bieżącą. Zastosowanie wspomnianych metod nie ogranicza się tylko do sporządzania prognoz, można tu wskazywać momenty, w których najkorzystniej zastosować określone instrumenty marketingu (zmieniać cenę, wprowadzać innowacje produktowe, aktywizować sprzedaż promocją, rozszerzać dystrybucję itp.). Na rynku giełdowym analiza wykresów może dawać tzw. sygnały do zakupu bądź sprzedaży akcji, sygnalizować kontynuację, osłabienie czy zmianę dotychczasowego trendu.
3. **Analiza pojemności rynku.** Badanie potrzeb i hierarchii ich zaspokajania, określenie funduszu nabywczego z uwzględnieniem dochodów, cen i liczby konsumentów, stwarza możliwość wyznaczenia ilości i wartości dóbr oraz usług, które mogą być sprzedane w określonym czasie i przestrzeni. Na podstawie danych o zmianach poszczególnych czynników i wywołanych tym efektach w popycie można podać pewien miernik (wskaźniki elastyczności) takiego związku. Zastosowanie wskaźników elastyczności pozwala określać podstawowe reakcje konsumentów na zmiany własnych dochodów i cen nabywanych dóbr. Pojemność rynku w ujęciu przestrzennym jest natomiast próbą modelowania zachowań (skłonności do zakupów na określonych rynkach) w zależności od odległości tych rynków, czasu dojazdu, powierzchni sprzedaży, rodzaju dóbr. Efektem może być potwierdzenie lub zaniegowanie słuszności decyzji o budowie w określonym miejscu centrów handlowych czy obliczenie potencjalnych obrotów takiego obiektu, na podstawie analizy tego, jaki strumień zakupów przejmie dany rynek od pozostałych już istniejących.
4. **Analiza udziału i konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku** polega na wskazaniu czynników, które miały wpływ na zmianę sprzedaży przedsiębiorstwa w kolejnych okresach. Wzrost sprzedaży może w wielu przypadkach wynikać z czynników od przedsiębiorstwa nie-

zależnych. Jednym z nich jest wzrost pojemności rynku, warunkowany dochodami, liczbą i strukturą ludności, preferencjami w zakresie zaspokojenia potrzeb itd. Efekty zależne od przedsiębiorstwa, takie jak efekt udziału, cenowy, konkurencji czy struktury towarowej oraz przestrzennej, mogą z kolei osiągać wartość ujemną, co wskazuje na brak wykorzystania lub nieskuteczne użycie instrumentów marketingu. Jeżeli dodatnia wartość efektu popytowego przewyższa sumę wspomnianych ujemnych efektów zależnych w różnym stopniu od przedsiębiorstwa, to mimo wzrostu sprzedaży można wskazać na nieudolność przedsiębiorstwa w poszczególnych zakresach działalności marketingowej.

Wyszczególnione obszary zastosowań badań rynkowych nie zamykają pełnej listy zagadnień. Pozostają specjalistyczne badania rynków branżowych oraz bardziej zaawansowane metody w zakresie modelowania zjawisk rynkowych.

OBSZARY I ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH:

1. **Badanie postaw i preferencji konsumentów.** Postawy są obok potrzeb jednymi z najważniejszych czynników warunkujących zachowania konsumentów na rynku. Badania postaw dokonuje się za pomocą pytań, skal pomiarowych, technik psychofizycznych (np. opartych na obserwacji reakcji fizjologicznych), technik projekcyjnych (np. skojarzeń, zabawy w uzupełnianie luk tekstowych) i analizy treści wypowiedzi.
2. **Badania motywacyjne.** Z pewnym zastrzeżeniem można je postrzegać jako pogłębienie poprzedniego obszaru pod kątem odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsumenci tak się zachowują lub mają określone opinie i sądy. Bazuje się tu głównie na metodach jakościowych – wywiadach indywidualnych i grupowych, technikach projekcyjnych (testy skojarzeń, uzupełnień, konstrukcji i wyobrażeń), technikach dramatycznych (odgrywanie ról). Ciekawym podejściem w tej dziedzinie jest tzw. technika *laddering*, która łączy narzędzia interpretacyjne (wywiad głębinowy) z ilościową analizą postaw i wartości.
3. **Analiza segmentacji rynku.** Jej istota polega na identyfikacji w miarę jednorodnych grup konsumentów na podstawie ich zachowań czy stosunku do marek produktów lub instrumentów marketingowego oddziaływania. Skupienie się na cechach konsumentów nie powinno

przesłonić podstawowego celu, jakim jest w tym przypadku wskazanie, które zmienne segmentacyjne i w jakim stopniu reagują na zmiany instrumentów marketingowych.

4. **Badania selektywności rynku** dotyczą wyodrębniania spójnych grup marek i produktów. Pierwszy obszar obejmuje badania percepcji, czyli postrzegania przez konsumentów cech produktów w przestrzeni wielowymiarowej. Graficznym odzwierciedleniem pozycji produktu są tu tzw. mapy percepcji, uzyskiwane dzięki metodzie skalowania wielowymiarowego. Drugi obszar badań selektywności dotyczy konkurencji między poszczególnymi markami i ich grupami. Marki w ramach jednej grupy (niezależnie od podobieństwa wybranych cech) powinny wówczas konkurować ze sobą silniej niż te przyporządkowane do różnych grup. Na tej podstawie można wskazać, które marki będą zyskiwać najwięcej klientów przy ich utracie przez inne marki.

Wszystkie scharakteryzowane obszary badawcze mogą mieć większe lub mniejsze zastosowanie w badaniu poszczególnych narzędzi marketingu, tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

PROCEDURA BADAŃ MARKETINGOWYCH. Badania marketingowe dotyczą różnych problemów w przedsiębiorstwie, jednak ich procedura jest zawsze podobna. Składa się ona z trzech kolejnych faz: przygotowawczej, projektowej, wykonawczej.

Najważniejsze w pierwszej fazie jest **sprecyzowanie problemu badawczego**. Odniesienie istniejącego problemu decyzyjnego do badawczego można wyrazić przez zadanie odpowiednich pytań: co się stało, dlaczego lub jak realizować działania. To powinno prowadzić do **sformułowania celu badań**. Cel z kolei pozwala wyznaczyć zmienne i ich wzajemne relacje. Po sprecyzowaniu **układu zmiennych** można dopiero przystąpić do tzw. operacjonalizacji, która w uproszczeniu polega na ujęciu zmiennych w „obiektywne” kategorie (służące czy poddające się pomiarowi z naszego punktu widzenia, np. popyt efektywny, jakość obsługi, styl życia), występujące potem w narzędziu badawczym oraz na koniec **sformułowanie hipotez badawczych**.

W fazie projektowej kluczowymi elementami są: określenie **próby badawczej**, wybór **metody badań** oraz zaprojektowanie **narzędzia badawczego**. Badania wykonuje się najczęściej na określonej **próbie badawczej**, która stanowi niewielką część wybraną spośród całej populacji (zbiorowości).

Istnieją dwie grupy metod doboru próby do badań:

1. **Metoda doboru losowego** polegająca na określonym prawdopodobieństwie dostania się każdej jednostki do próby. Wśród nich najczęściej stosowane to: dobór losowy prosty i systematyczny oraz warstwowy i zespolowy.
2. **Metody doboru nielosowego** polegają na ustaleniu z góry pewnych charakterystyk, jakimi mają odpowiadać poszczególne jednostki w próbie. Najczęściej stosowane to: dobór kwotowy jednostek typowych i przypadkowy.

Ustalenie liczebności próby wynika z prostych założeń i metod statystycznych, a w typowych reprezentatywnych badaniach ogólnokrajowych wynosi ok. 1000 podmiotów.

Do podstawowych rodzajów metod badań zalicza się: badania ankietowe, wywiad, metody projekcyjne (testy), obserwacje i eksperymenty.

Niezależnie od użytej metody zbierania informacji wszystkie dane ze względu na **źródło informacji** mogą mieć charakter **danych pierwotnych** lub **wtórnych**. Te pierwsze zbierane są bezpośrednio na potrzeby danego postępowania badawczego i są na ogół wcześniej nieprzetworzone. Dane wtórne, często przetworzone, są wynikiem wcześniejszych badań i na ogół pochodzą ze źródeł zewnętrznych (otoczenia) w stosunku do badacza lub zleceniodawcy. Mogą jednak pochodzić także ze źródła wewnętrznego (danej firmy), ale zostały wcześniej zebrane np. na inne cele.

Najczęściej używaną w badaniach marketingowych metodą są **badania ankietowe**, zaś podstawowym narzędziem pomiarowym jest **kwestionariusz ankietowy** (respondent sam odczytuje pytania i zaznacza odpowiedzi) lub **kwestionariusz wywiadu** (robi to prowadzący wywiad).

Zaprojektowanie dobrego kwestionariusza wymaga przestrzegania wielu reguł oraz znajomości badanego tematu i charakteru respondentów. Najważniejsze reguły to:

- odpowiednia długość (rozmiar) kwestionariusza,
- rozmieszczenie na stronie i czytelność (uniknięcie zniechęcenia respondenta),
- brak pytań zbędnych (niewykorzystane dane w analizie),
- przemyślana kolejność pytań (od ogólnych do szczegółowych),
- użyte słownictwo, gramatyka i stylistyka,
- sugestywność,
- emocjonalność oraz kwestie drażliwe zawarte w pytaniach.

Podstawowe rodzaje pytań występujących w kwestionariuszu to:

- **pytania otwarte** dają respondentowi swobodę wypowiedzi, ale są trudniejsze w analizie,
- **pytania zamknięte**, w których respondent wybiera gotowe odpowiedzi, narażone są na błędy strukturalne i logiczne (np. niewyczerpujący lub nierozłączny zestaw odpowiedzi).

Odpowiedziom na pytania należy przyporządkować określone symbole lub wartości (problem skalowania).

Faza wykonawcza obejmuje **organizację i przebieg badań** (zebranie danych), **analizę uzyskanych danych** oraz **prezentację wyników** (w formie raportu). Obecnie dzięki zastosowaniu komputerów i odpowiedniemu oprogramowaniu analiza materiału badawczego jest znacznie ułatwiona. Większym problemem pozostaje ustalenie, jaką inną metodę można zastosować do obróbki danych, niż samo „techniczne” przeprowadzenie obliczeń i analiz. Najprostszą i najczęstszą analizą jest wskazanie tzw. liczebności, np. w formie procentowego udziału wskazań danej odpowiedzi spośród wielu. Inną powszechnie stosowaną metodą analizy danych są tzw. tablice kontyngencji. Metoda ta pozwala nie tylko weryfikować hipotezę o istnieniu związku (lub pośrednio mierzyć siłę związku) pomiędzy poszczególnymi zmiennymi, ale także eliminować zależności, gdzie związek jest tylko pozorny.

Bardziej zaawansowane metody analizy danych marketingowych wykorzystują statystyczne testy nieparametryczne (do danych jakościowych na skalach nominalnych i porządkowych) i parametryczne (do danych ilościowych na skalach przedziałowych i ilorazowych), analizę wariancji, czynnikową, skalowanie wielowymiarowe oraz inne metody dyskryminacji i klasyfikacji danych. Wiele prostych funkcji matematycznych i statystycznych oraz ułatwienie w kodowaniu i obróbce danych daje powszechnie znany i stosowany arkusz kalkulacyjny Excel. Wśród bardziej zaawansowanych programów w tym zakresie, dostępnych na rynku i używanych w wielu uczelniach w Polsce i na całym świecie można wymienić dwa: STATISTICA oraz SPSS.

Poprawnie napisany raport powinien między innymi być kompletny, logiczny, rzetelny, zwięzły i zawierać odpowiednią informację w stosunku do zapotrzebowania użytkownika.

■ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Na czym polega istota analizy rynku i jaki jest jej związek z marketingiem?
2. Czym różnią się badania rynkowe od marketingowych?
3. Wymień podstawowe obszary i zastosowania badań rynkowych.
4. Wymień podstawowe obszary i zastosowania badań marketingowych.
5. Jakimi narzędziami badawczymi posługują się badania rynkowe i marketingowe?

Test wyboru

1. Wpisz w kratkę R (badania rynkowe) lub M (badania marketingowe) w zależności od tego, który rodzaj badań jest bliższy podanym zwrotom:

- większy obiektywizm i zakres,
- częstsze weryfikowanie hipotez o stanie przedmiotów lub zachowaniu podmiotów,
- częstsze wykorzystanie danych pierwotnych,
- częściej obejmują całą populację,
- częściej mają cel komercyjny niż poznawczy.

2. Wpisz w kratkę R (badania rynkowe) lub M (badania marketingowe) w zależności od tego, który rodzaj badań w większym stopniu obejmuje podane obszary:

- postawy i preferencje konsumentów,
- pojemność rynku (wskaźniki elastyczności dochodowej, cenowej),
- segmentacja i selektywność rynku,
- trendy i wahania okresowe,
- równowaga i mechanizm rynkowy.

3. W procesie badawczym najpierw należy sformułować pytania w kwestionariuszu ankietowym, a potem ustalić cel badań.

- prawda,
- fałsz.

4. Skala nominalna posiada naturalny, stały punkt zerowy i ustaloną jednostkę miary.

- prawda,
- fałsz.

Warto przeczytać

- *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2005.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE, Kraków 2001.

1.3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa

■ Kluczowe zagadnienia

OTOCZENIE MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTWA* to ogół procesów, zjawisk i instytucji kształtujących warunki jego działania i ich zakres, możliwości sprzedaży produktów i usług oraz zakupów surowców, półproduktów, technologii, a także perspektywy rozwojowe.

Ze względu na jego złożoność jest najczęściej dzielone na:

- dalsze (makrootoczenie, globalne),
- bliższe (mikrootoczenie, konkurencyjne).

W naukach związanych z komunikacją społeczną występuje natomiast podział otoczenia na:

- zewnętrzne: konkurenci, dostawcy, nabywcy dóbr i usług, osobistości życia publicznego, rząd i władze samorządowe, środki masowego przekazu, społeczność lokalna, dziennikarze i publicyści.
- wewnętrzne: pracownicy, kierownictwo, zarząd, akcjonariusze, rada nadzorcza.

W ramach makrootoczenia obejmującego wymiary i siły, wśród których działa organizacja i które mogą wywierać wpływ na jej działania, analizuje się następujące elementy:

- technologiczne: wydatki na badania i rozwój, szybkość transferu technologii, nieciągłość zmian technologicznych, skracanie cyklu życia

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: G. Gierszewska, *Strategie przedsiębiorstw w dobie globalizacji*, WSHiP, Warszawa 2003; Z. Pierściołek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003; Strategor, *Zarządzanie firmą*, PWE, Warszawa 1995; K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom wydawniczy ABC, Warszawa 1998; www.swiatproblemow.pl.

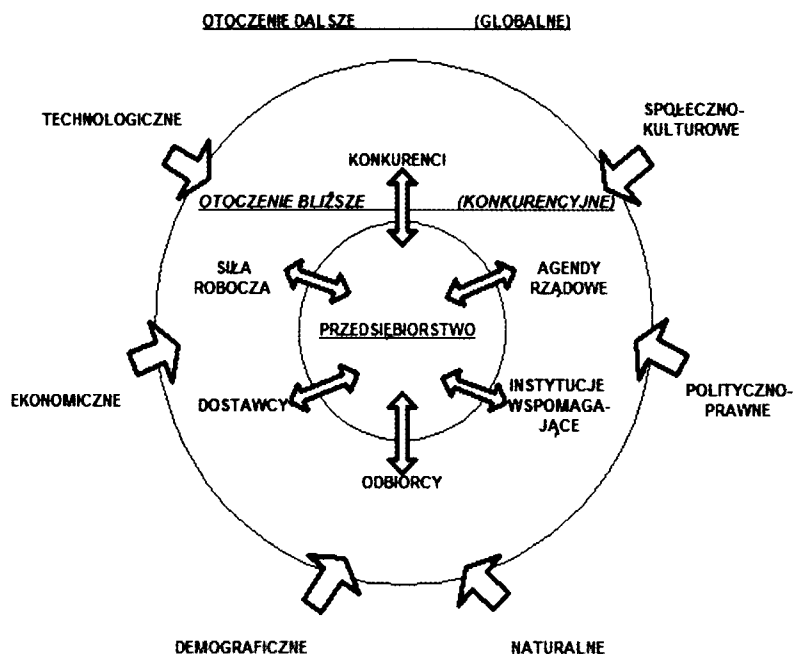
produktów, komputeryzacja, automatyzacja. Przykładowo wzrost automatyzacji w sektorze powoduje konieczność inwestycji kapitałowych.

- **Ekonomiczne:** stabilność polityki podatkowej, stopa procentowa (cena kredytu, poziom inflacji), dostępność kredytów, stopień recesji gospodarczej/stopa wzrostu ekonomicznego, poziom bezrobocia, wahania kursów walut. Przykładowo wzrost kursów walut powoduje pogorszenie się rentowności dla importerów, a poprawę dla eksporterów.
- **Demograficzne:** liczba ludności, struktura demograficzna ludności, migracje wewnętrzne, wzorzec gospodarstwa domowego, feminizacja. Przykładowo zmiana wzorca gospodarstwa domowego z 2+2 na 2+1 powoduje zmniejszenie chłonności rynku artykułów dziecięcych.
- **Naturalne** (przyrodnicze i ekologiczne): klimat, poziom zanieczyszczenia środowiska, dostęp do zasobów naturalnych. Przykładowo wydłużenie się sezonu letniego, wzrost temperatur zwiększa przychody przedsiębiorstw produkujących napoje chłodzące, piwo, lody.
- **Polityczno-prawne** (regulacyjne): protekcyjizm państwa (np. polityka celna), ustawodawstwo antymonopolowe, kontrola płac i cen, organizacja rynku kapitałowego, zamówienia rządowe, przepisy wspólnotowe w ramach UE, koncesje, stabilność przepisów podatkowych, wysokość podatków, prawo pracy, stabilizacja polityczna. Przykładowo obniżenie podatków dla przedsiębiorstw poprawia rentowność, napływ inwestycji zagranicznych.
- **Społeczno-kulturowe:** normy kulturowe, klasy społeczne, aktywność konsumentów, moda, religia. Przykładowo upowszechnienie się mody na zdrowy tryb życia wpływa na rozwój sklepów ze zdrową żywnością, zwiększenie sprzedaży suplementów diety oraz sprzętu sportowego.

MIKROOTOCZENIE składa się z konkretnych organizacji i grup, które mogą bezpośrednio wpływać na przedsiębiorstwo. Tworzą je:

- dostawcy (surowców, usług, podzespołów, materiałów eksploatacyjnych),
- odbiorcy (klienci finalni i/lub pośrednicy),
- konkurenci (bliźsi i dalsi),
- siła robocza (związki zawodowe),
- instytucje wspomagające (firmy konsultingowe),
- agendy rządowe (samorządy, agencje wspierające przedsiębiorczość).

Analizując otoczenie marketingowe, przedsiębiorstwo powinno uwzględniać zarówno czynniki, na które może aktywnie oddziaływać (czynniki zależne od przedsiębiorstwa, np. regulacje prawne), jak i te, których wpływowi musi się biernie podporządkować (czynniki niezależne, np. trendy demograficzne).



Rysunek 3.1. Oddziaływanie elementów otoczenia przedsiębiorstwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Romanowska, *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2004, s. 47.

Do metod analizy otoczenia stosuje się między innymi: scenariusze stanów otoczenia, analizę SWOT, model M.E. Portera oraz analizę PEST.

ANALIZA PEST (nazwa jest skrótem od angielskich terminów: *Political environment, Economic environment, Sociocultural environment, Technological environment*) bywa często stosowana do oceny atrakcyjności danego kraju dla potencjalnego inwestora zagranicznego. Osobno dla każdego otoczenia: polityczno-prawnego, ekonomicznego, społeczno-kulturowego oraz technologicznego, ustalane są szanse i zagrożenia oraz dokonuje się oceny punktowej najistotniejszych czynników, które mogą wpłynąć na działalność danego przedsiębiorstwa. Każdy z czynników oceniany jest na pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo niską, a 5 ocenę bardzo wysoką. Następnie dla każdego z wymienionych elementów oblicza się średnią arytmetyczną. Jeżeli wynik należy do przedziału $<1 ; 2,2>$, oznacza to, że dane otoczenie jest zniechęcające; $(2,2 ; 3,2>$ wskazuje na środowisko mało zachęcające, natomiast $(3,2 ; 4,0>$ oznacza otoczenie neutralne. Średnie wyniki dla danego otoczenia $(4,0 ; 4,5>$ oraz $(4,5 ; 5,0>$ świadczą o tym, że środowisko jest odpowiednio zachęcające lub bardzo zachęcające. Kolejnym etapem jest porównanie bilansu szans i zagrożeń oraz średnich ocen dla każdego otoczenia i ustalenie, czy całe środowisko PEST jest zachęcające dla potencjalnego inwestora.

W zależności od uwarunkowań rynkowych różne będą bariery wejścia do sektora. W przypadku gdy na rynku działa wyłącznie jedna firma (monopolista), będzie ona najprawdopodobniej utrudniała potencjalnemu konkurentowi pojawienie się na rynku, wykorzystując swoją silną pozycję. Natomiast rozpoczęcie działalności w warunkach czystej konkurencji jest relatywnie łatwe. W zależności od rodzaju rynku, na jakim działać będzie dana firma, inne też będą narzędzia i zadania marketingu.

KONKURENCI są podmiotami otoczenia, względem których przedsiębiorstwo stara się wyróżnić za pomocą swojej oferty skierowanej do nabywców określonych produktów. Wyróżnienie to jest formą ustawicznych negocjacji przedsiębiorstwa z nabywcami w procesie wymiany dokonującej się na rynku w obecności (realnej lub potencjalnej) innych oferentów. Konkurentów można podzielić na bliższych i na dalszych, w zależności od stopnia podobieństwa ich oferty do badanego przedsiębiorstwa. W przypadku produktów lub usług o dużym stopniu podobieństwa jest to konkurencja bliższa, natomiast oferta tylko w pewnym stopniu zbliżona do oferty danego przedsiębiorstwa lub substytutu wskazują na konkurencję dalszą. Konkurencja nasila się, kiedy rośnie liczba firm mających zbliżoną wielkość oraz pozycję rynkową. Upodabnia to

Tabela 3.1. Alternatywne struktury konkurencyjne w otoczeniu przedsiębiorstwa

Struktura	Charakterystyki			
	Monopol	Oligopol	Konkurencja monopolistyczna	Konkurencja czysta
Liczba przedsiębiorstw	jedno	kilka	znaczna liczba	wiele
Wielkość rynku przedsiębiorstwa	duża lub mała	duża	duża lub mała	mała
Wpływ na strukturę programu marketingowego	pełna kontrola nad cenami, dystrybucją, promocją i produktem	ograniczony wpływ na ceny, dystrybucję, promocję i produkt	ograniczony wpływ na ceny, dystrybucję, promocję i produkt	brak wpływu na ceny, mało skuteczny wpływ na dystrybucję, promocję i produkt
Wejście na rynek	trudne	trudne	łatwe	łatwe

Źródło: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 56.

sytuację na rynku do modelu czystej konkurencji, gdzie nie ma jednego lub kilku dominujących przedsiębiorstw. Konkurencja jest tym ostrzejsza, im wolniejszy jest wzrost danego sektora, a bariery wyjścia wyższe (np. specjalistyczne maszyny uniemożliwiają rozpoczęcie innego typu produkcji).

■ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Jaka jest zasadnicza różnica pomiędzy makrootoczeniem a mikrootoczeniem?
2. Wymień elementy otoczenia dalszego.
3. Opisz zależności zachodzące w otoczeniu konkurencyjnym.
4. Czym różnią się konkurenci bliżsi od konkurentów dalszych?
5. Jak zmieniają się zadania marketingu w zależności od rodzaju rynku, na jakim działa przedsiębiorstwo (monopol, oligopol, konkurencja monopolistyczna, konkurencja czysta)?

Przykładowe rozwiązanie problemu

PEST NA PRZYKŁADZIE RYNKU ALKOHOLU

Austriacki producent alkoholu rozważa rozpoczęcie działalności w Polsce. Przed założeniem filii w Polsce dyrektor do spraw eksportu zwrócił się do firmy konsultingowej o dokonanie analizy PEST przed ostatecznym podjęciem decyzji o wejściu na rynek Polski.

Tabela 3.2. Przykładowa analiza PEST dla Polski

Analiza otoczenia polityczno-prawnego	
Najistotniejsze czynniki wpływające na działalność przedsiębiorstwa	Ocena punktowa
1. Wysokość podatku dochodowego	4
2. Stabilizacja polityczna	3
3. Polityka celna	5
4. Koncesje	4
Średnia ocena dla otoczenia	4,0

Szanse	Zagrożenia
1. Pozytywne nastawienie samorządów do inwestorów zagranicznych	1. Stosunkowo niska stabilność polityczna
2. Możliwość wykorzystania dotacji unijnych	2. Ustawowe ograniczenia w sprzedaży alkoholu
Analiza otoczenia ekonomicznego	
Najistotniejsze czynniki wpływające na działalność przedsiębiorstwa	Ocena punktowa
1. Wysokość stopy procentowej	5
2. Dostępność kredytów	5
3. Stopa wzrostu ekonomicznego	4
4. Kurs walutowy	5
Średnia ocena dla otoczenia	4,75
Szanse	Zagrożenia
1. Korzystne prognozy gospodarcze	1. Spadek siły nabywczej konsumentów
2. Rosnąca skłonność do konsumpcji	2. Wzrost poziomu bezrobocia
Analiza otoczenia społeczno-kulturowego	
Najistotniejsze czynniki wpływające na działalność przedsiębiorstwa	Ocena punktowa
1. Normy kulturowe	5
2. Aktywność konsumentów	5
3. Wzorce konsumpcji	4
4. Moda	5
Średnia ocena dla otoczenia	4,75

Szanse	Zagrożenia
1. Upowszechnianie się nowych wzorców konsumpcji	1. Relatywnie niska etyka pracowników
2. Powszechny wizerunek towarów z europy zachodniej jako produktów wysokiej jakości	2. Moda na kupowanie wyłącznie krajowych produktów
Analiza otoczenia technologicznego	
Najistotniejsze czynniki wpływające na działalność przedsiębiorstwa	Ocena punktowa
1. Transfer technologii	5
2. Cykl życia produktu	5
3. Automatyzacja	5
4. Nieciągłość zmian technologicznych	4
Średnia ocena dla otoczenia	4,75
Szanse	Zagrożenia
1. Dostępność na rynku surowców adekwatnych do stosowanej technologii	1. Brak kompatybilności technologicznej z kooperantami/awaryjność lokalnej infrastruktury
2. Wykwalifikowana siła robocza	2. Szpiegostwo przemysłowe

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Środowisko PEST dla potencjalnego inwestora jest atrakcyjne. W trzech na cztery badane otoczenia uzyskano ocenę punktową na poziomie 4,75, co świadczy o tym, że środowiska te są bardzo zachęcające. Jedynie otoczenie polityczno-prawne zostało ocenione na 4 punkty, głównie ze względu na niski poziom stabilizacji politycznej, ale ocena ta również jest pozytywna. Ocena szans i zagrożeń daje gorszy wynik od ocen punktowych, ale ze względu na to, że do większości z potencjalnych zagrożeń inwestor może się przygotować, ocena ostateczna wskazuje na atrakcyjność Polski dla firm zagranicznych rozważających lokowanie kapitału.

Case study

RYNEK ALKOHOLU W POLUNII

Rynek alkoholu w Polunii rozwija się dynamicznie od 1989 roku między innymi na skutek inwestycji zagranicznych. Zmiany w spożyciu alkoholu przedstawiają poniższe tabele.

Tabela 3.3. Spożycie alkoholu w Polunii w latach 2000–2007

Rok	Spożycie w litrach <i>per capita</i> (na 1 mieszkańca) według rodzaju alkoholu		
	wódki i likiery	wina (w tym miody pitne)	piwa i napoje do 5% alk.
2000	5,08	1,41	66,34
2001	4,95	1,72	72,07
2002	4,34	1,98	76,46
2003	4,68	1,79	74,51
2004	4,41	2,04	82,56
2005	4,02	2,51	84,69
2006	3,78	2,72	87,08
2007	3,92	3,04	90,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Jastrun, *Wzorce konsumpcji alkoholu w Polsce*, http://www.swiatproblemow.pl/2006_4_1.htm.

Tabela 3.4. Spożycie alkoholu w Polunii w zależności od wieku

Rok	Udział procentowy w spożyciu alkoholu					
	18–25 lat	26–33 lata	34–41 lat	42–49 lat	50–57 lat	58 lat i więcej
2000	8%	12%	18%	22%	24%	16%
2001	9%	13%	17%	22%	23%	16%
2002	9%	13%	16%	21%	23%	18%
2003	10%	14%	16%	21%	22%	17%
2004	12%	14%	17%	20%	21%	16%
2005	13%	13%	17%	20%	22%	15%
2006	15%	14%	18%	20%	20%	13%
2007	16%	14%	17%	21%	19%	13%

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto zauważyć można rosnący udział kobiet w spożyciu alkoholu, przy czym tendencja ta dotyczy głównie likierów i napojów alkoholowych na bazie piwa o słodkim smaku, wina oraz drinków przygotowywanych w lokalach. W strukturze sprzedaży natomiast znaczącą rolę odgrywać zaczyna gastronomia.

Ze względu na zauważone zmiany preferencji konsumentów browar Karol rozważa poszerzenie asortymentu o nowy produkt na bazie piwa, jednak o niekonwencjonalnym smaku. Do tej pory działalność firmy koncentrowała się wokół wprowadzania na rynek *private labels* dla sieci handlowych (70% sprzedaży) i w tym segmencie pozycja firmy jest mocna. Poszerzenie dotychczasowego asortymentu ma na celu dywersyfikację działalności oraz zbudowanie własnej marki w oparciu na innowacyjnym produkcie.

Tabela 3.5. Udział w rynku producentów piwa

Rok	Udział procentowy browarów w produkcji piwa					
	Żwawiec	Też-piwo	Oko-piwo	Karol	Grupa piwna	Inne browary
2000	25%	20%	15%	12%	10%	18%
2001	28%	21%	17%	12%	11%	11%
2002	30%	19%	16%	11%	10%	14%
2003	29%	20%	17%	12%	11%	11%
2004	30%	17%	18%	14%	10%	11%
2005	32%	18%	17%	15%	10%	8%
2006	33%	19%	18%	16%	8%	6%
2007	34%	21%	19%	16%	6%	4%

Źródło: opracowanie własne.

1. Jakie tendencje w spożyciu alkoholu można zauważyć? Co możesz powiedzieć o konsumentach na rynku alkoholu na podstawie przedstawionych danych? Wymień czynniki otoczenia społeczno-kulturowego, demograficznego oraz ekonomicznego, które Twoim zdaniem spowodowały zmiany na rynku konsumentów.
2. Jakie zmiany zauważasz w otoczeniu konkurencyjnym browaru Karol? Jak zmieniła się struktura konkurencji bliższej? Jakiego typu firmy należy brać pod uwagę jako konkurentów dalszych?

Test uzupełnień zdań

Istotą analizy otoczenia przedsiębiorstwa jest podział otoczenia na (globalne) oraz (konkurencyjne). Otoczenie globalne składa się z otoczeń:, naturalnego,, spo-

łeczno-kulturowego, demograficznego oraz Natomiast w skład otoczenia konkurencyjnego wchodzi:, odbiorcy,, siła robocza, oraz agendy rządowe. Przy czym zauważyć należy, że odbiorcami mogą być zarówno, jak i firmalni.

Test wyboru

- Otoczenie konkurencyjne jest takie samo dla wszystkich firm w sektorze:
 - prawda,
 - fałsz.
- Przedsiębiorstwa nie mają możliwości wywierania istotnego wpływu na otoczenie globalne:
 - prawda,
 - fałsz.
- Do otoczenia ekonomicznego nie należy:
 - wysokość stopy procentowej,
 - poziom bezrobocia,
 - liczba i struktura ludności,
 - kurs walut.
- Liczba przedsiębiorstw na rynku oligopolistycznym to:
 - jedno,
 - kilka,
 - znaczna liczba (kilkadziesiąt),
 - wiele (kilkaset).
- Konkurencja nasila się, kiedy liczba firm mających zbliżoną wielkość i pozycję rynkową:
 - rośnie,
 - utrzymuje się przez dłuższy czas na takim samym poziomie,
 - maleje,
 - żadne z powyższych.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Wymień po trzy najistotniejsze Twoim zdaniem elementy otoczenia: ekonomicznego, demograficznego i społeczno-kulturowego dla sektora edukacji w Polsce.

Zadanie 2

Wymień konkurentów Krakowskiej Szkoły Wyższej na rynku edukacyjnym Małopolski oraz zidentyfikuj substytuty dla produktu, jakim są studia wyższe.

Warto przeczytać

- Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2004.
- Pomykański A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2005.
- Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2004.
- Wojciechowski T., *Marketing na rynku środków produkcji*, PWE, Warszawa 2003.
- *Marketing na rynku instytucjonalnym*, pod red. T. Gołębiowskiego, PWE, Warszawa 2003.

1.4. Konsument i jego zachowanie na rynku

■ Kluczowe zagadnienia

Orientacja na klienta* charakterystyczna dla współczesnego marketingu wymusiła na specjalistach ds. marketingu konieczność dokładnego poznania i zrozumienia zachowań konsumentów, ich postępowania na rynku oraz czynników je warunkujących, co jest podstawą opracowywania zestawu instrumentów marketingowych.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE (zachowania konsumenta) – to ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z działaniami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. Na zachowanie konsumenta składa się przygotowanie decyzji wyboru towaru bądź usługi, dokonanie wyboru oraz konsumowanie, co pozwala na wyróżnienie zachowania konsumenta na rynku oraz zachowania konsumenta w fazie konsumpcji.

ZACHOWANIE KONSUMENTA NA RYNKU – to ogół działań składających się na przygotowanie decyzji wyboru, dokonanie tego wyboru oraz zakup przy uwzględnieniu możliwości wynikających z ograniczeń prawnych, społecznych, ekonomicznych oraz rozwojowych.

W literaturze przedmiotu często mylnie utożsamia się pojęcia konsumenta, nabywcy oraz klienta. **Konsument** to podmiot (osoba bądź go-

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.

spodarstwo domowe w przypadku dóbr konsumpcyjnych), który nabywa i użytkuje dane dobro. Węższym określeniem jest **nabywca** – czyli osoba dokonująca zakupu określonego dobra. Klient zaś oznacza potencjalnego nabywcę produktu bądź usługi.

POTRZEBY KONSUMPCYJNE I PRAGNIENIA leżą u podstaw zachowania każdego konsumenta.

Potrzeba to stan braku usatysfakcjonowania, odczuwanie braku czegoś (np. potrzeba głodu). **Pragnienie** natomiast jest specyficznym sposobem wyrażenia potrzeby (dla przykładu chęć zjedzenia hamburgera bądź sałatki).

PIRAMIDA POTRZEB ABRAHAMA MASŁOWA to teoria wyjaśniająca rodzaje potrzeb ludzkich oraz wskazująca na ogólną regułę postępowania konsumentów. Zgodnie z nią przyjęto, że istnieje pewna ograniczona liczba potrzeb podstawowych, które przejawiają się w nieograniczonej liczbie ludzkich pragnień. Pięciostopniowa piramida potrzeb konsumpcyjnych zwana także hierarchią potrzeb Masłowa uporządkowana jest według ważności potrzeb człowieka. Potrzeby niższego rzędu mają względną przewagę nad potrzebami wyższego rzędu, które mogą się pojawić po zaspokojeniu potrzeb z niższych poziomów. Wyróżnia się:

- **potrzeby fizjologiczne** – wynikające bezpośrednio z życia biologicznego (np. zakup jedzenia),
- **potrzeby bezpieczeństwa** – związane z aktywnością człowieka w jego życiu zawodowym, społecznym, rodzinnym, w którym pragnie on czuć się bezpiecznie (np. wynajęcie mieszkania),
- **potrzeby miłości i przynależności** – wynikają z chęci bycia akceptowanym w otoczeniu rodzinnym i poza nim (np. członkostwo w stowarzyszeniach studenckich),
- **potrzeby szacunku i poważania** – związane z chęcią dominacji, prestiżu, osiągnięcia sławy lub rozgłosu w otoczeniu (np. kandydowanie do Samorządu Uczelnianego),
- **potrzeby samorealizacji** – wyrażają się poprzez potrzebę realizacji własnej osobowości, stymulowaną przez chęć zdobywania wiedzy i tworzenia systemu wartości (np. uczestnictwo w kursach rozwijających własne umiejętności).

PODEJMOWANIE DECYZJI O ZAKUPIE – jest procesem, w trakcie którego następuje konkretyzacja decyzji o zakupie danego dobra bądź usługi. W zależności od nabywanego produktu, od sytuacji czy uwarunkowań indywidualnych następujące po sobie etapy/fazy mogą mieć różny okres trwania.

Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie:

- uświadomienie potrzeby (odczuwanie potrzeby),
- rozpoznanie możliwości wyboru (poszukiwanie możliwości zaspokojenia potrzeby),
- ocena możliwości wyboru,
- zakup (decyzja zakupu),
- ocena po zakupie (odczucie po zakupie).

ŹRÓDŁA INFORMACJI WYKORZYSTYWANE PRZEZ NABYW-CÓW W PROCESIE DECYZYJNYM:

- wewnętrzne (doświadczenie własne),
- zewnętrzne (konsument wykracza poza wiedzę i doświadczenie własne).

Tabela 4.1. Przykłady zewnętrznych źródeł informacji

Źródła informacji zewnętrznych	Osobowe	Bezosobowe
Komercyjne	Sprzedawca, przedstawiciel handlowy	Różne formy reklamy (m.in. ulotki, katalogi itp.)
Niekomercyjne	Rodzina, znajomi	Sprawozdania organizacji konsumenckich, testy eksperckie

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 265.

Źródła zewnętrzne można także podzielić na rynkowe (reklama, opakovanie), konsumenckie (rodzina, znajomi) i neutralne (testy eksperckie). Zgodnie z inną często wykorzystywaną klasyfikacją wyróżnia się następujące źródła informacji:

- osobowe – rodzina, znajomi,
- komercyjne – reklama, opakowanie,
- publiczne – organizacje konsumenckie,
- oparte na doświadczeniu – użytkowanie.

Funkcje pełnione w procesie decyzyjnym:

- inicjator,
- doradca,
- decydent,
- nabywca,
- użytkownik.

Tabela 4.2. Funkcje pełnione przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji

Wariant I	Wariant II
<p>Doradca (<i>influencer</i>) – dostarcza informacji, osoba, której poglądy lub rady mają pewną wagę przy podjęciu ostatecznej decyzji</p> <p>Bramkarz (<i>gatekeeper</i>) – kontroluje dopływ informacji o produkcie do konsumenta</p>	<p>Inicjator zakupu (pomysłodawca zakupu, osoba, która jako pierwsza wysuwa pomysł zakupu określonego dobra bądź usługi)</p> <p>Doradca</p>
<p>Decydent (<i>decider</i>) – podejmuje decyzje, rozstrzyga konflikty, dysponuje zasobami finansowymi, osoba, która decyduje o wszystkich składnikach decyzji zakupu: czy, co, jak i gdzie kupić</p>	<p>Decydent</p>
<p>Nabywca (<i>buyer</i>) – zaopatrzeniowiec, który rzeczywiście dokonuje zakupu</p>	<p>Zaopatrzeniowiec</p>
<p>Przygotowujący (<i>preparer</i>) – przekształca produkt i doprowadza go do stanu zdatności do spożycia</p> <p>Użytkownik (<i>user</i>) – używa lub konsumuje produkt</p>	<p>Użytkownik</p>

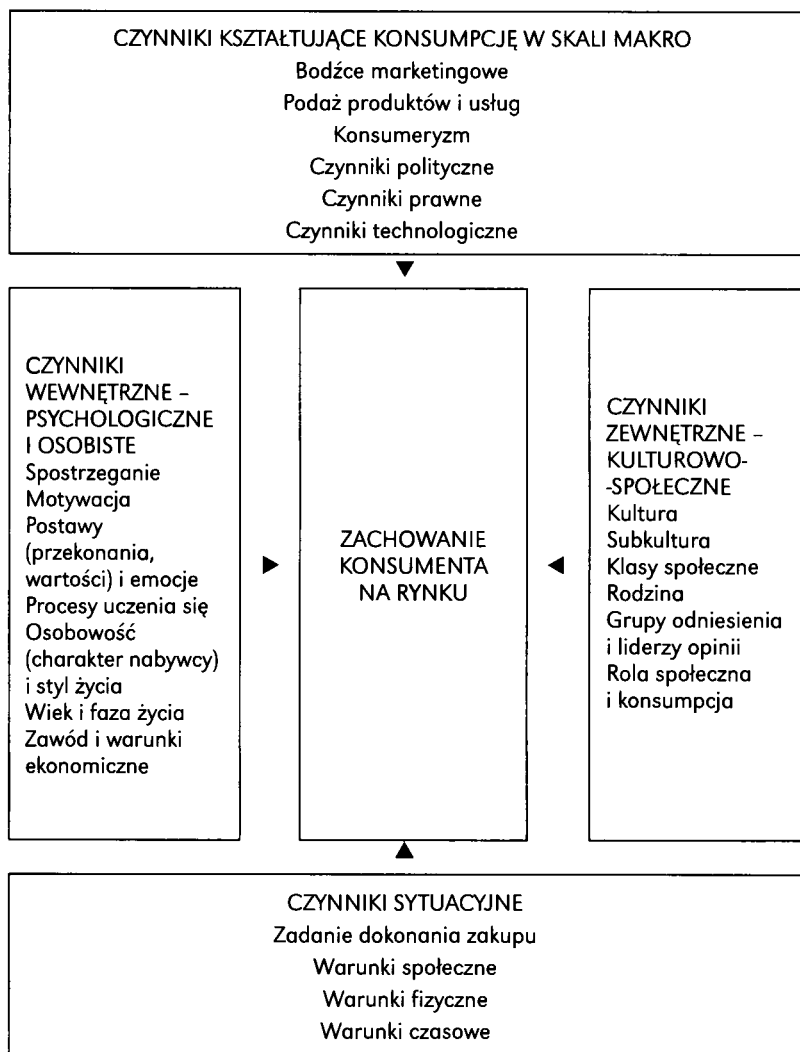
Serwisant (<i>maintainer</i>) – obsługuje i naprawia produkt tak, aby był ciągle sprawny i gotowy do użytkowania	
Pozbywający się (<i>disposer</i>) – określa, kiedy należy zaprzestać użytkowania produktu i co z nim zrobić	

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 166.

RODZAJE DECYZJI KONSUMENCKICH:

- decyzje rozważne (długi czas poszukiwania informacji o produkcie, wysoka cena produktu, duża możliwość negocjacji ceny, produkt może być kształtowany zgodnie z indywidualnymi preferencjami nabywcy; np. zakup projektu domu),
- decyzje nierutynowe (średni czas poszukiwania informacji, cena produktu od przeciętnej do wysokiej, możliwość kształtowania pewnych cech produktu, możliwość negocjacji cen, np. zakup samochodu),
- decyzje nawykowe (krótki czas poszukiwania informacji o produkcie, cena niska, produkt standardowy, brak możliwości negocjacji ceny, np. zakup artykułów żywnościowych),
- decyzje impulsywne (bardzo krótki czas poszukiwania informacji o produkcie, cena niska, produkt standardowy, brak możliwości negocjacji ceny, np. zakup batonika).

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTA. Zachowania konsumenta kształtowane są przez różnego rodzaju czynniki. Opisując zachowania konsumentów, należy uwzględnić oddziaływanie czynników w ramach otoczenia marketingowego (w tym bodźców marketingowych), które określają możliwości i warunki, w jakich konsumenci podejmują swoje decyzje nabywcze. Szukając odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsumenci pomimo „działania” w tych samych warunkach rynkowych zachowują się w odmienny sposób, należy odwołać się do uwarunkowań kulturowych, społecznych oraz czynników osobistych i psychologicznych. Coraz częściej zauważa się także konieczność uwzględniania czynników sytuacyjnych.



Rysunek 4.1. Czynniki oddziałujące na zachowania konsumenta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Antonides, W.F. van Raaij, *op. cit.*; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.

▣ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Dlaczego szczegółowa wiedza na temat zachowań konsumenta jest pomocna w opracowaniu działań marketingowych firmy?
2. Opisz typowy proces podejmowania decyzji o zakupie.
3. Jaka jest przydatność piramidy potrzeb Maslowa w marketingu?
4. Jaka jest rola rodziny w kształtowaniu zachowań konsumenckich?
5. Na jakie aspekty zachowań nabywców należy przede wszystkim zwrócić uwagę, gdy:
 - produkt jest przeznaczony dla nastolatków,
 - produkt jest przeznaczony na rynki zagraniczne,
 - produkt jest przeznaczony do wspólnej konsumpcji przez rodzinę.
6. Scharakteryzuj podstawowe rodzaje decyzji konsumenckich, podaj przykłady dóbr, które są w ten sposób nabywane.
7. Z jakich źródeł informacji może skorzystać nabywca, kupując: płatki śniadaniowe, komputer, benzynę, usługę fryzjerską. Uzasadnij, z czego wynikają różnice w doborze źródeł oraz rodzaju poszukiwanych informacji? Na tej podstawie spróbuj stworzyć zestaw zasad pomocnych pracownikowi działu marketingu odpowiedzialnemu za opracowanie polityki sprzedaży tych produktów i usługi.
8. Na podstawie przebiegu procesu decyzyjnego zaproponuj zestaw zasad, które przekazałbyś pracownikom Centrum Obsługi Klienta. Zwróć przede wszystkim uwagę na sposoby redukcji dysonansu pozakupowego.
9. Wymień dwie kategorie produktów, wobec których (Twoim zdaniem) nabywcy są lojalni oraz wobec których są nielojalni. Z czego wynikają różnice w ich zachowaniach?
10. Potrzeby, preferencje i zachowania nabywców znacznie się od siebie różnią. Co Twoim zdaniem powoduje to zróżnicowanie? Odpowiedź zilustruj przykładami.

Przykładowe rozwiązanie problemu**JAK PAN X KUPIŁ NOTEBOOKA**

Pomimo że sposób podejmowania decyzji o zakupie produktu jest zindywidualizowany, to w każdym procesie decyzyjnym występują pewne typowe elementy pozwalające na wyodrębnienie poszczególnych faz. Poniższy opis przedstawia hipotetyczny przebieg procesu podejmowania rozważnej decyzji nabywczej.

Tabela 4.3. Przykładowy proces decyzyjny

Zapiski z dziennika pana X	Etap procesu decyzyjnego
... dzisiaj mój kolega z pracy pokazał mi nowego notebooka. Zwróciło to moją uwagę na to, że powinienem wymienić swojego, ma już kilka lat, nie ma jednego zawiasu, zapewne jego czas się kończy...	uświadomienie potrzeby (odczuwanie potrzeby)
... wczoraj wpadła mi w ręce ulotka z cenami notebooków, były zachęcające... ... zdecydowałem się na sprawdzenie informacji z ulotki „empirycznie”, poszedłem do sklepu z notebookami, rozmawiałem ze sprzedawcą, zna się na tym, co robi. Wziąłem sporo ulotek, przy okazji też zagadnąłem przypadkowego klienta, który kupował komputer, o przyczyny wyboru akurat tego modelu... ... wczoraj wpadł mi w ręce ciekawy artykuł, autor zestawiał i porównał kilka rodzajów notebooków...	rozpoznanie możliwości wyboru
... muszę się zastanowić, czego oczekuję od notebooka, nie spodziewałem się, ile funkcji teraz ma w sobie takie urządzenie... ... muszę ustalić, w których miejscach udzielą mi kredytu i na jakich warunkach... ... czy będę musiał nosić notebooka? Jeżeli tak, to może warto mieć lżejszy i z torbą?...	ocena możliwości wyboru
... poszedłem do sklepu, byłem zdecydowany, a tu niespodzianka, sklep zamknięty... ... wreszcie się udało, sprzedawca już zdrowy, a ja mam notebooka w domu...	zakup (decyzja zakupu)

<p>... miło, że od razu w notebooku mam zainstalowane wszystkie programy, z których korzystam...</p> <p>... dzisiaj dowiedziałem się, że mój notebook kosztuje sporo mniej, a w tej samej cenie pojawił się nowy model...</p> <p>... rozmawiałem z kolegą, chce kupić notebooka, poleciłem mu mój...</p> <p>... niestety musiałem skorzystać z gwarancji, poszedłem do serwisu, nie było to miłe doświadczenie, chyba jutro porozmawiam z kolegą, może lepiej, żeby kupić inny model...</p>	<p>ocena po zakupie (odczucie po zakupie)</p>
---	---

Źródło: opracowanie własne.

- Zastanów się, jak wyglądałby Twój proces decyzyjny? Czy dostrzegasz pewne podobieństwo do procesu decyzyjnego pana X?

Case study

CASE STUDY DECYZJE KLARY

Jedenastoletnia córka państwa Nowaków Klara stara się być niezależnym konsumentem. Właśnie kupiła sobie kilka produktów, jednak czy na pewno jej decyzje były w pełni samodzielne?

Na podstawie poniższych opisów określ:

- czy decyzje były samodzielne?
- jakie role nabywcze w procesie decyzyjnym odgrywały poszczególne osoby?
- jaki Twoim zdaniem był to rodzaj decyzji nabywczej?
- jakie rodzaje czynników wpłynęły na zakup poszczególnych produktów?
- z jakich źródeł informacji korzystała Klara?

ZAKUP TELEFONU KOMÓRKOWEGO

Klara lubi spędzać czas z koleżankami. Coraz częściej wychodzą z domu bez osoby dorosłej i dostają pozwolenie na późniejsze powroty do domu. Jak każda dziewczynka, Klara potrzebuje kontaktu z rówieśnikami, co w pełni rozumieją państwo Nowakowie, jednakże niepokoją się faktem, że nie są w stanie kontrolować miejsca pobytu córki. Koleżanka Klary z okazji Dnia Dziecka dostała od swoich rodziców telefon komórkowy, tym samym Klara została jedyną dziewczynką z grona rówieśników, która

nie miała własnego telefonu komórkowego. Postanowiła go sobie kupić. Z okazji Dnia Dziecka dostała od dziadków pieniądze, miała także zaoszczędzone kieszonkowe. Chodząc po ulicach, widziała billboardy, na których reklamowali się różni operatorzy. Poszła więc do salonu, gdzie chciała kupić telefon. Ku jej rozczarowaniu okazało się, że sprzedawca odmówił podpisania z nią umowy. Klara zwróciła się o pomoc do mamy. Początkowo pani Nowak sprzeciwiła się, po pewnym czasie uznała, że zakup takiego produktu zapewni jej większy komfort psychiczny. W związku z tym pan Nowak udał się do kilku salonów, przeanalizował taryfy, wziął pod uwagę cenę połączeń komórkowych z telefonów, które posiadali on i jego żona. Skonsultował się z żoną, która w pełni zaakceptowała jego wybór. W ostateczności pan Nowak poszedł do innego salonu niż pierwotnie Klara i zakupił jej telefon komórkowy na kartę, aby córka mogła sama finansować z kieszonkowego wydatki na rozmowy. Klara otrzymała telefon pierwszego września. Tego też dnia poszła wraz ze starszą siostrą do salonu, aby wybrać „coolową” nakładkę.

ZAKUP BATONIKA

Klara każdego dnia kupuje sobie w szkole drugie śniadanie. Jest to swoisty rytuał. Przyzwyczaiała rodziców, aby dawali jej 2 zł z przeznaczeniem na kanapkę albo drożdżówkę i soczek kupowany w sklepiku szkolnym. Rodzice Klary traktują jej codzienne zakupy w sklepiku jako trening konsumencki, gdzie ich córka podejmuje decyzje o tym, co kupić. Klara często zabiera do szkoły swoje kieszonkowe. Dzisiaj do sklepiku poszła z koleżanką, która nie miała przy sobie pieniędzy. Ponieważ asortyment w sklepie się zmienił (przyjechała dostawa nowych batoników, które od razu przykuły uwagę dziewczynek), to Klara poza kanapką kupiła także dwa batoniki, jeden dla siebie, drugi dla koleżanki. Obydwa o tym samym smaku – truskawkowym, bo były kolorowe, a poza tym koleżanka Klary lubi truskawki.

CASE STUDY BANK DLA KOBIET

WSTĘP

Instytucje finansowe zaczęły dostrzegać, że potrzeby kobiet na tym rynku są inne niż potrzeby mężczyźn. Z racji tego, że coraz więcej klientek instytucji finansowych ma wyższe wykształcenie i wysokie zarobki, kobiety uważane są za bardzo atrakcyjny segment rynku. Na wykorzystanie jego potencjału zdecydował się Raiffeisen Bank, który w austriackim kuror-

cie narciarskim Gastein utworzył pierwszy w tym kraju bank dla kobiet. Klientki z zainteresowaniem przyjęły zamiar uruchomienia banku tylko dla nich. Wyniki badań przeprowadzonych przez bank potwierdziły słuszność takiej decyzji. Okazało się, że kobiety mają odmienne potrzeby finansowe i zupełnie inaczej podchodzą do finansów niż mężczyźni. Wiele austriackich kobiet wyraziło przekonanie, że specjalistyczny, nastawiony na obsługę klientów płci żeńskiej bank, będzie w stanie świadczyć usługi lepszej jakości i o większej wartości dodanej dla swoich klientek. Wnętrze nowo otwartego banku dla kobiet stylizowane jest na wystrój domowy, z dużą poczekalnią na kształt salonu, ze specjalnie przygotowanym miejscem do zabawy dla dzieci. Pracownicy banku, w większości kobiety, nastawieni są na budowanie jak najlepszych relacji z klientem. W tym celu poświęcają wiele czasu na dokładne omówienie warunków oferowanych produktów.

Nie jest to pierwsza taka inicjatywa na świecie. Kilka lat temu powstał Citigroup's Women&Co oraz Women Entrepreneurs w The Royal Bank of Canada. Jednak najwięcej banków dla kobiet funkcjonuje w państwach islamskich. W Bangladeszu Grameen Bank wyspecjalizował się w udzielaniu wyłącznie kobietom kredytów na niskie kwoty. W Pakistanie pierwszy bank dla kobiet został założony w 1989 roku. Chociaż kobiety w Arabii Saudyjskiej nie mogą głosować ani posiadać prawa jazdy, mają możliwość sprawowania kontroli nad swoimi finansami. W związku z tym w ciągu ostatnich lat tamtejsze banki różnicują swoją ofertę ze względu na płeć klienta, wyznaczają oddzielne wejścia dla kobiet, a także zatrudniają prawie same kobiety w działach zajmujących się obsługą ich potrzeb.

SEKTOR BANKOWY W POLSCE

Zdaniem Natali Wielgosz, dyrektor sprzedaży produktów finansowych Bankier.pl, bank dla kobiet to pomysł nowatorski i trudno się spodziewać, żeby jakaś instytucja finansowa w Polsce zdecydowała się obecnie na jego utworzenie.

W polskim sektorze bankowym również zachodzą zmiany strukturalne wewnątrz grupy klientów bankowych. Liczba kobiet korzystających z usług bankowych wciąż wzrasta, a mężczyźni nie stanowią już tak przeważającej większości, jak miało to miejsce jeszcze kilka lat temu. Banki starają się różnicować swoją ofertę ze względu na płeć. Wie o tym każdy, kto zdecydował się na wzięcie kredytu, kiedy wśród wielu pytań odpowia-

dał także na to o płeć czy stan cywilny. Już dawno zauważono, że kobiety nie tylko statystycznie dłużej żyją, ale również są lepszymi klientami dla banków, np. rzadziej spóźniają się ze spłatą rat.

Bankier.pl przeprowadził badania, pytając przedstawicielki niektórych banków, co sądzą o pomysłe stworzenia instytucji wyspecjalizowanej w obsłudze kobiet. Zdaniem Moniki Nowakowskiej – rzeczniczka Kredyt Banku – bank dostrzega różne potrzeby klientów, które są podstawą budowania oferty banku. Uważa, że nie ma konieczności tworzenia odrębnego banku dla kobiet, ponieważ polskie kobiety doskonale radzą sobie w świecie finansów. Anna Moszczyńska z Wydziału Rozwoju Kanałów mBanku stwierdziła, że powoli zaciera się różnica pomiędzy liczbą klientów mężczyzn i klientów kobiet. Jednak w jej opinii na otwarcie w Polsce specjalistycznego banku dla kobiet przyjdzie nam jeszcze zaczekać kilka lat. Większość banków traktuje swoich klientów tak samo bez względu na płeć. Chociaż jeszcze kilka lat temu ten wirtualny bank przeprowadził akcję „mBank jest kobietą”, to na razie nie myśli o stworzeniu dla nich odrębnego banku czy oferty. Zarządzający dostrzegają jednak potrzebę tworzenia prostych rozwiązań finansowych, szczególnie dla osób, których kontakt z bankami był do tej pory bardzo mały lub żaden, w tym sensie również dla kobiet. Jak zauważa Moszczyńska, dość dużą grupę o nieco innych potrzebach od potrzeb mężczyzn stanowią matki samotnie wychowujące dziecko. Zasadne jest ułatwienie im wzięcia kredytu celowego, np. na rozwój własnej firmy. W Polsce sytuacja w instytucjach finansowych jest w pewnym sensie podobna do problemów ze zrozumieniem, że jest różnica między dobrym, elastycznym prawem pracy, a prawem zmuszającym pracodawców do traktowania kobiet w sposób nadmiernie uprzywilejowany, mówi przedstawicielka mBanku. Potrzebna jest przede wszystkim możliwość samodzielnego kształtowania środowiska przy sprzyjających przepisach. Dotyczy to pracy i możliwości zadłużania się. Wymaga to zmian w polskim prawie i na rynku bankowym, ale źródłem są konieczne zmiany w mentalności.

Już dziś natomiast można stwierdzić, że kobiety potrzebują często nieco innych usług niż mężczyźni. Wynika to z zupełnie innego stosunku do spraw finansowych. W przeciętnej polskiej rodzinie to kobiety są odpowiedzialne za domowy budżet, regulują rachunki, dbają, by nie zabrakło pieniędzy na podstawowe potrzeby, np. na jedzenie. Dlatego też coraz częściej korzystają i doceniają możliwość drobnych pożyczek, zadłużenia

się na krótką chwilę, tak by starczyło do pierwszego – dodaje. Polski rynek bankowy szybko dojrzeje. Pojawiają się nowe produkty, usługi, idee. To może oznaczać, że wkrótce na naszym rynku mogą pojawić się produkty i usługi skierowane w głównej mierze do kobiet.

Źródło: na podstawie *Czy kobiety potrzebują banku stworzonego specjalnie dla nich?*, 16 sierpnia 2006, artykuł dostępny na: <http://www.4girls.pl>.

Pytania

1. Czym się kierowałeś/-aś, wybierając bank, z którego usług korzystasz?
2. Uwzględniając punkt widzenia banku, jakie czynniki należy wziąć pod uwagę, analizując zachowanie konsumentów na rynku finansowym?
3. Czy Polki potrzebują banku dla kobiet? Uzasadnij swoją wypowiedź.
4. Jakie różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn mogą stać się podstawą do stworzenia odrębnej oferty dla każdej z grup? Zaproponuj rozwiązania, które mogłaby wykorzystać instytucja finansowa w działaniach marketingu-mix.

Test uzupełnień zdań

Każdego dnia każdy z nas podejmuje różne decyzje nabywcze. Pomimo że dotyczą one zakupu różnych produktów, są one procesem, w ramach którego nabywca musi najpierw Przed nabyciem produktu konsument musi zebrać informacje o dostępnej ofercie rynkowej. Wykorzystuje do tego źródła informacji: (doświadczenie własne) oraz (konsument wykracza poza wiedzę i doświadczenie własne). W ramach kolejnego etapu procesu decyzyjnego – – dochodzi do ustalenia charakterystycznej dla nabywcy hierarchii ważności opartej na zróżnicowanych kryteriach oceny produktów. Po dokonaniu wyboru konsument produkt, a następnie użytkując go, kształtuje po zakupie. Każdy, kto czynnie bierze udział w procesie decyzyjnym, odgrywa w nim określoną rolę. to osoba, która dostarcza informacji, której poglądy lub rady mają pewną wagę przy podjęciu ostatecznej decyzji. Ponadto konsument może odgrywać role:,, i

Celem wyjaśnienia zachowań nabywcy wykorzystywane są różne teorie psychologiczne. Jedną z nich jest piramida potrzeb A. Masłowa. Pod-

stawowym jej założeniem jest stwierdzenie, że zaspokojenie potrzeby z poziomu jest możliwe przy zaspokojeniu na satysfakcjonującym poziomie potrzeb z poziomu.

Test wyboru

1. Rynkowe zachowania konsumenta to:
 - ogół działań i ich uwarunkowań związanych z użytkowaniem dóbr i konsumpcją usług,
 - ogół działań ograniczających się do pozyskania produktu,
 - ogół działań składających się na przygotowanie decyzji wyboru, dokonanie tego wyboru oraz zakup przy uwzględnieniu możliwości wynikających z ograniczeń prawnych, społecznych, ekonomicznych oraz rozwojowych,
 - ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z działaniami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.
2. Ignacy przed zakupem produktu nie zastanawiał się zbyt długo, już wcześniej dokonywał podobnego zakupu, stąd znał właściwości produktu, wiedział, gdzie go nabyć, dlatego nie zaangażował się w aktywne szukanie nowych informacji o towarze. Jakiego rodzaju decyzję podjął?
 - impulsywną,
 - nawykową,
 - nierutynową,
 - rozważną.
3. Antonina ma zamiar kupić pierwszego w swoim życiu laptopa. Nie zna się na produktach opartych na *high-tech*, nigdy też nie korzystała z komputera, jednakże jest osobą racjonalną. Jaką decyzję powinna podjąć?
 - impulsywną,
 - nawykową,
 - nierutynową,
 - rozważną.
4. Potrzeba snu jest przykładem:
 - potrzeby fizjologicznej,

- potrzeby bezpieczeństwa,
 - potrzeby miłości i przynależności,
 - potrzeby szacunku i poważania,
 - potrzeby samorealizacji.
5. Osoba, której poglądy lub rady mają pewną wagę przy podjęciu ostatecznej decyzji, to:
- inicjator,
 - doradca,
 - decydent,
 - nabywca,
 - użytkownik.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Przypisz podanemu określeniu właściwą definicję, wybierając z poniższych.

- (a) Grupy dysocjacyjne
 - (b) Grupy aspiracyjne
 - (c) Grupy odniesienia
 - (d) Motywacja
 - (e) Podejmowanie decyzji
 - (f) Postrzeganie
 - (g) Potrzeba
 - (h) Pragnienie
 - (i) Rola społeczna
 - (j) Styl życia
 - (k) Uczenie się
1. grupy, do których jednostka chciałaby należeć, których cele, postawy i wzory zachowania przyjmuje,
 2. grupy, których cele, wartości, postawy i wzorce zachowania konsument odrzuca,
 3. jest czynnością, która polega na dokonywaniu wyboru ze zbioru możliwych do uwzględnienia rozwiązań,
 4. jest definiowana jako stan odczuwania braku czegoś (np. głodu),
 5. jest procesem bezpośredniego odzwierciedlenia zjawisk w ich różnych właściwościach,

6. jest procesem prowadzącym do modyfikacji zachowania jednostki w wyniku uprzednich doświadczeń,
7. jest specyficznym sposobem wyrażenia potrzeby (np. hamburger),
8. to pewien rodzaj aktywności, której spodziewają się po danej osobie otaczający ją ludzie,
9. to rodzaj postępowania przejawiający się w sposobie aktywności człowieka, jego zainteresowaniach oraz opiniach,
10. to zespół czynników uruchamiający celowe działanie, który charakteryzują dwie wielkości: kierunek i natężenie,
11. to zespół ludzi stanowiących punkt odniesienia przy porównaniach i ocenie własnych sądów i zachowań oraz formułowaniu wartości i postaw.

Zadanie 2

Wykorzystując teorię potrzeb Masłowa:

- wymień we właściwej kolejności wyróżnione poziomy potrzeb,
- podaj przykłady produktów odpowiadających poszczególnym poziomom w hierarchii,
- opisz krótko proces podejmowania decyzji o nabyciu tych produktów,
- określ rodzaj decyzji nabywczej typowej przy zakupie każdego z przykładowych produktów.

Warto przeczytać

- Antonides G., Fred van Raaij W., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Jachnis A., Terelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
- Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumenta*, AE, Katowice 1999.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2002.

- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.

1.5. Segmentacja rynku

■ Kluczowe zagadnienia

ISTOTĄ SEGMENTACJI* jest podział rynku na względnie jednorodne (homogeniczne) grupy odbiorców, z których każda może stać się celem działań przedsiębiorstwa. Współcześnie podział rynku na segmenty jest konieczny w przypadku większości firm ze względu na duże zróżnicowanie potrzeb konsumentów. Jedynie podział konsumentów na mniejsze grupy umożliwia dopasowanie produktów/usług do ich oczekiwań.

SEGMENT oznacza człon rynku (subrynek) złożony z odbiorców o podobnych potrzebach, a różniący się pod kątem potrzeb w stosunku do innych segmentów.

Segmentacja sprawia, że podobna jest reakcja konsumentów na narzędzia marketingu-mix, co przyczynia się do racjonalnego wykorzystania kapitału i minimalizacji ryzyka gospodarczego.

WARUNKI WYODRĘBNIENIA SEGMENTU:

- mierzalność (możliwość oszacowania wielkości danego segmentu),
- opłacalność (uzależniona od liczby konsumentów i chłonności),
- spójność (błędem np. jest łączenie dwóch różnych segmentów w jeden),
- dostępność (uwarunkowana kulturowo/prawnie, np. zakaz sprzedaży alkoholu nieletnim).

*Część teoretyczną opracowano na podstawie: M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; M.J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1999; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.

KRYTERIA SEGMENTACJI są dobierane przez poszczególne firmy w zależności od specyfiki danego rynku i mogą dotyczyć zarówno obiektywnych cech opisujących nabywców, jak i charakterystycznych wzorców zakupów ich dotyczących.

KRYTERIA

GEOGRAFICZNE

- miejsce zamieszkania
- wielkość miasta
- ustrój polityczny
- klimat
- gleba

KRYTERIA

DEMOGRAFICZNE

- wiek
- płeć
- zdrowie
- budowa ciała
- rasa
- pochodzenie etniczne
- wyznanie
- wykształcenie
- stan cywilny

**KRYTERIA
DOTYCZĄCE
OBIEKTYWNYCH CECH
NABYWCÓW**



KRYTERIA

EKONOMICZNE

- zawód
- dochód na osobę
- dochód gospodarstwa domowego
- źródła dochodów
- majątek

KRYTERIA SPOŁECZNE

- klasa społeczna
- grupa odniesienia
- styl życia
- osobowość
- stadium życia rodzinnego

Rysunek 5.1. Kryteria segmentacji opisujące cechy nabywców dóbr i usług.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 76.

Kryteria dotyczące obiektywnych cech nabywców (deskryptywne) charakteryzuje łatwość powiązania liczebności wyselekcjonowanych grup konsumenckich z rozmiarami sprzedaży. Kryteria geograficzne stosowane są, gdy mieszkańcy określonych krajów czy regionów ujawniają podobne preferencje, co wynikać może z podobnych warunków klimatycznych, uwarunkowań kulturowych czy zamożności danej społeczności. Kryteria demograficzne mają szerokie zastosowanie dla produktów, które ze względu na swoją naturę są przeznaczone wyłącznie dla danej grupy, którą bardzo łatwo wyodrębnić przez kombinację wybranych kryteriów, np. płci i wieku. Jeszcze bardziej precyzyjny obraz poszczególnych segmentów otrzymuje się poprzez powiązanie ich z wybranymi kryteriami ekonomicznymi i społecznymi, np. z dochodem na osobę i klasą społeczną. Przykład segmentacji dokonanej na podstawie kryterium społecznego, jakim jest stadium życia rodzinnego, ilustruje rysunek 5.2.

Kryteria behawioralne służą do wyodrębnienia jednorodnych grup nabywców zgodnie z charakterystycznymi dla nich wzorcami zakupów. Podejście takie jest trudniejsze niż deskryptywne ze względu na jego wielowymiarowość (o zachowaniach klienta na rynku może decydować równoległe wiele motywów). Jednak w przypadku niektórych produktów jest to podejście o wiele precyzyjniejsze, ponieważ konsumenci należący do tej samej grupy wyodrębnionej według kryteriów obiektywnych mogą ujawniać skrajnie różne preferencje i właściwa segmentacja możliwa jest jedynie w oparciu o obserwacje własnych klientów lub przeprowadzenie badań marketingowych.

W przypadku rynków środków produkcji lista kryteriów segmentacji jest mniej rozbudowana i ogranicza się do kryteriów geograficznych, branżowych oraz ekonomiczno-technicznych. Przykładowe kryteria podziału nabywców instytucjonalnych na segmenty:

- typ organizacji: przedsiębiorstwo produkcyjne, budowlane lub handlowe, gospodarstwo rolne, organ administracji państwowej, przedsiębiorstwo usługowe, szpital, szkoła, wojsko, policja, organizacje społeczne;
- demografia organizacji: wielkość (produkcja, obroty, liczba zatrudnionych), branża (według przyjętej w danym kraju klasyfikacji statystycznej), lokalizacja, forma prawna, struktura organizacyjna, poziom technologii, wyposażenie;

Wybrane obszary badań marketingowych

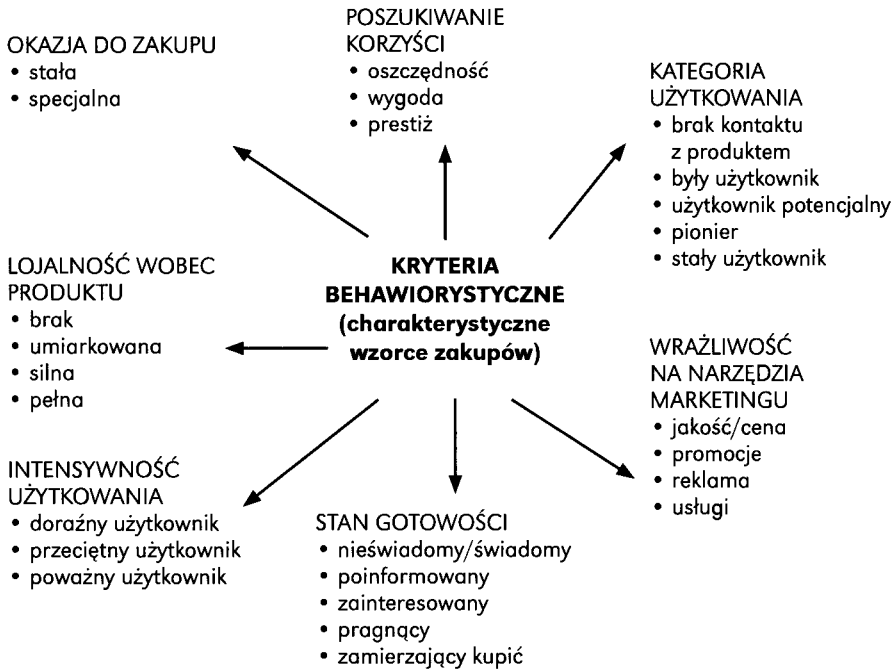
Stadium cyklu życia ludzkiego	Sytuacja materialna /tendencja	
1. Okres przedmałżeński. • Osoba samotna mieszkająca jeszcze w domu rodziców lub od niedługiego okresu poza nim, ale korzystająca nadal z pomocy rodziny za względu na ograniczone zasoby finansowe, szczególnie w wypadku dalszego kształcenia.	Bardzo niekorzystna	↗
2. Młode małżeństwo/para bezdzietna. • Niewystarczające dochody pomimo pracy obu partnerów. Często koszty związane z kontynuowaniem nauki przez jedną z osób lub obie. Korzystanie z kredytów konsumpcyjnych.	Bardzo niekorzystna	↗
3. Powiększenie się rodziny (dziecko w wieku poniżej 4 lat). • Wysokie koszty prowadzenia gospodarstwa domowego (znaczne wydatki w relacji do dochodów).	Niekorzystna	↗
4. Rodzina z dzieckiem w wieku 4–8 lat. • Poprawa sytuacji finansowej. Często powrót jednej osoby do pracy po urlopie wychowawczym. Równoległe wzrost wydatków związanych między innymi z organizacją wolnego czasu.	Umiarkowanie korzystna	↗
5. Rodzina z dzieckiem w wieku szkolnym. • Pomimo wzrostu dochodów (awans, dodatek stażowy) nieznaczne pogorszenie sytuacji finansowej ze względu na wzrost wydatków (wyżywienie, wykształcenie, dodatkowe zajęcia dziecka).	Umiarkowanie korzystna	→
6. Rodzice mieszkający z dorosłym dzieckiem, które rozpoczyna pracę zawodową lub studiuje. • Relatywnie korzystna sytuacja finansowa. Tendencja do poprawy sytuacji mieszkaniowej rodziny. Podatność na środki strategii marketingowej.	Korzystna	↗
7. Powrót do rodziny jednopokoleniowej, pełne usamodzielnienie się dziecka mieszkającego poza domem rodzinnym. • Zadawalająca sytuacja finansowa, szczególnie kiedy obie osoby nadal pracują. Zwiększenie udziału rekreacji i opieki zdrowotnej w wydatkach.	Bardzo korzystna	→
8. Małżeństwo w wieku emerytalnym. • Pogorszenie sytuacji finansowej (niższa wysokość emerytur niż pensji), często wraz z koniecznością pomocy materialnej dzieciom ze względu na pojawienie się wnuków. Ograniczenie zakupów; skłonność do oszczędzania.	Bardzo korzystna	↘

<p>9. Samotna starsza osoba pracująca i mieszkająca z dzieckiem.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomimo znacznego niekiedy dochodu ograniczone wydatki, ze względu na przekazywanie części dochodu pozostałym członkom rodziny. Wysoka skłonność do oszczędzania. 	Umiarkowanie korzystna	↘
<p>10. Samotna starsza osoba pracująca i niemieszkająca z dzieckiem.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostyc korzystna sytuacja finansowa. Wysoka skłonność do oszczędzania. Znaczna substytucja między żywnością w domu i poza domem. Relatywnie wysokie wydatki związane z rekreacją i zdrowiem. 	Korzystna	↗
<p>11. Samotna starsza osoba niepracująca i mieszkająca z dziećmi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niekorzystna sytuacja finansowa. Pomimo to wysoka skłonność do oszczędzania (wzrost udziału wydatków związanych ze zdrowiem). 	Niekorzystna	↘
<p>12. Samotna starsza osoba niepracująca i niemieszkająca z dziećmi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niekorzystna sytuacja finansowa. Wysoka skłonność do oszczędzania przy jednoczesnym ograniczeniu wydatków (wzrost udziału żywności i lekarstw). 	Niekorzystna	↘

Rysunek 5.2. Różne stadia cyklu życia ludzkiego jako kryterium segmentacji rynku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*, op. cit., s. 77.

- cechy decyzji zakupu i cechy przedmiotu zakupu: grupa towarowa, przeznaczenie towaru, typ decyzji zakupu (zakup nowy lub rutynowy), decyzja indywidualna czy zbiorowa, stopień decentralizacji decyzji zakupu, ryzyko zakupu, źródła zakupu, możliwości zawarcia transakcji związanej;
- czynniki behawioralne: roczna wartość zakupów i ich częstotliwość, czas dokonywania zakupów, lojalność wobec źródeł zakupu, stałe powiązania z dostawcami lub odbiorcami (np. kooperacja, umowy rządowe);
- cechy ośrodka nabywczego (liczebność i struktura, kryteria podejmowania decyzji),
- cechy indywidualne uczestników procesów podejmowania decyzji nabywczych (np. wiek, wykształcenie, zawód, doświadczenie, pozycja w przedsiębiorstwie, cechy psychiczne).



Rysunek 5.3. Behawioralne kryteria segmentacji rynku.

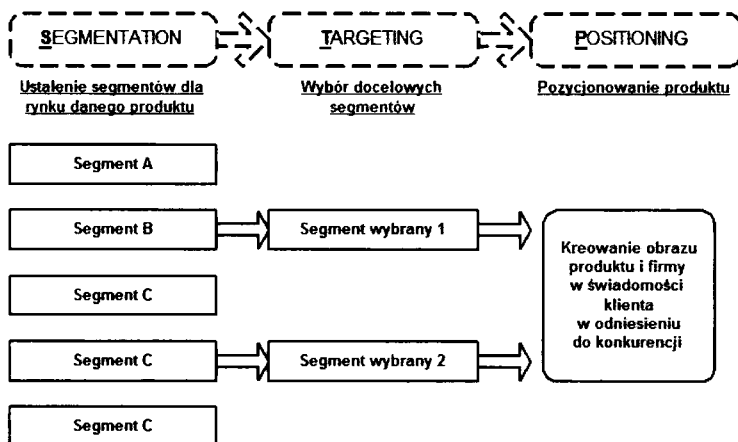
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu, op. cit., s. 79.*

Wyodrębnianie poszczególnych segmentów ma na celu podjęcie przez przedsiębiorstwo decyzji odnośnie do tego, które z segmentów ma zamiar obsługiwać. Uzależnione jest to od oceny atrakcyjności wyszczególnionych segmentów ze względu na takie czynniki jak:

- liczba konkurentów,
- bieżący zysk osiągany przez przedsiębiorstwa działające w danym segmencie,
- koszt wejścia na rynek,
- wielkość segmentu w stosunku do liczby ludności,
- stopa rozwoju segmentu,
- łatwość komunikowania się z segmentem,

- sztywność popytu,
- wpływ zagrożenia bezrobociem na sprzedaż,
- wpływ zagrożenia wahaniami kursów walut na ceny,
- łatwość formowania „odbudowy” produktu.

Po dokonaniu oceny atrakcyjności każdego z wyszczególnionych czynników następuje wybór rynków docelowych przedsiębiorstwa (segmentów). Wybór oznacza nie tylko koncentrację na określonej grupie lub grupach konsumentów, ale i dobór odpowiadających im narzędzi marketingu.



Rysunek 5.4. Proces segmentacji, wybór rynków docelowych oraz pozycjonowanie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 91.

POTENCJALNE MODELE RYNKU DOCELOWEGO:

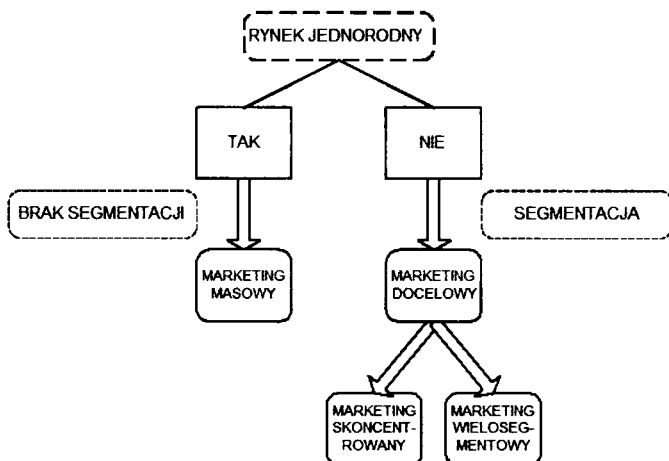
- koncentracja na jednym segmencie (najczęściej mniejsze firmy, wysoko wyspecjalizowane),
- specjalizacja selektywna (wybór kilku segmentów i zastosowania do każdego z nich innej kompozycji narzędzi marketingowych),
- specjalizacja produktowa (koncentracja na wytwarzaniu wyłącznie jednego produktu, ale w różnych wersjach),
- specjalizacja rynkowa (obsługa tylko jednego segmentu, ale oferowanie większości poszukiwanych produktów/usług, co umożliwia uży-

- skanie silnej pozycji w danym segmencie np. firmy oferujące kompleksową obsługę biur),
- obecność w większości segmentów rynku branży, a nawet wielu branż (charakterystyczna dla największych firm, umożliwia dywersyfikację ryzyka).

POZYCJONOWANIE (PLASOWANIE) PRODUKTU na rynku to sposób, w jaki przedsiębiorstwo chce, by jego produkt był postrzegany w stosunku do produktów konkurencyjnych. Ustalenie pozycji odbywa się poprzez badanie kluczowych atrybutów. Jedną z metod są mapy percepcji produktu/marki, gdzie na podstawie wyników badań nanosi się na układ współrzędnych pozycję produktów konkurencyjnych.

TYPY MARKETINGU w zależności od stopnia jednorodności rynku konsumentów i stosowanej segmentacji rynku:

- **marketing niezróżnicowany** (masowy) odznacza się oferowaniem wszystkim konsumentom standardowego produktu. Stosowany w przypadku, gdy potrzeby klientów nie są dla danego wyrobu zróżnicowane, pozwala osiągnąć znaczne oszczędności wynikające z efektu skali oraz związane z promocją i dystrybucją. Może jednak być z powodzeniem stosowany wyłącznie na rynkach względnie jednorodnych, gdzie segmentacja nie byłaby efektywna.
- **marketing zróżnicowany** (docelowy), którego istotą jest adresowanie oferty do poszczególnych grup odbiorców i różnicowanie jej ze względu na ich specyficzne cechy oraz preferencje. Jeśli przedsiębiorstwo prowadzi specyficzną politykę wobec każdego z wyodrębnionych segmentów, jest to **marketing wielosegmentowy**, jeśli natomiast skupia się wyłącznie na obsłudze jednego segmentu, jest to tak zwany **marketing skoncentrowany**. Jeżeli segment, na którym koncentruje się firma, jest bardzo specyficzny i działalność na jego rzecz jest nieopłacalna dla konkurentów, natomiast dzięki specjalizacji dane przedsiębiorstwo osiąga silną pozycję na danym rynku, to segment taki nazywany jest **niszą rynkową**.



Rysunek 5.5. Stosowanie segmentacji w zależności od rodzaju rynku.

Źródło: opracowanie własne.

▣ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Jakie korzyści może odnieść firma dzięki właściwemu określeniu segmentów rynku?
2. Czy w każdym przypadku segmentacja rynku jest uzasadniona? Podaj przykład rynku, na którym jej stosowanie nie jest celowe.
3. Jakie są warunki skutecznej segmentacji rynku?
4. Jaka jest podstawowa zaleta kryteriów deskryptywnych?
5. Dla wybranej firmy działającej w sektorze usług określ najistotniejsze Twoim zdaniem kryteria dotyczące obiektywnych cech nabywcy.

Przykładowe rozwiązanie problemu

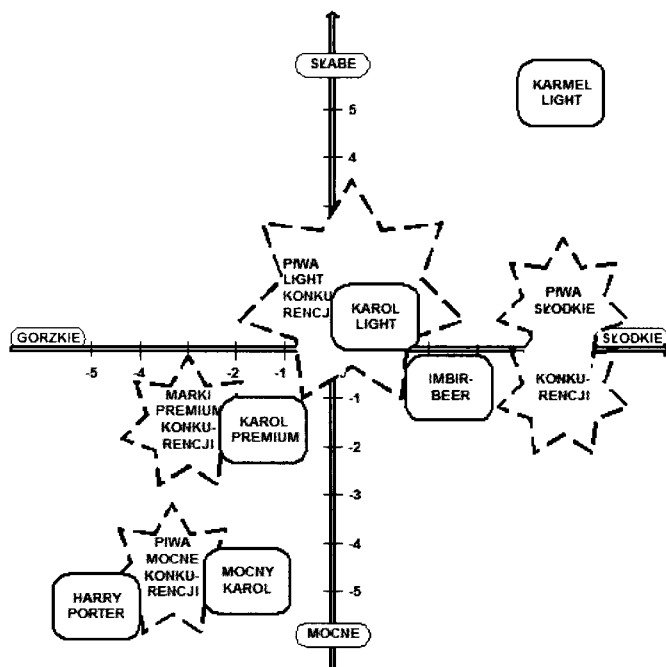
BROWAR KAROL I SPÓŁKA

Nowy właściciel browaru „Karol i spółka” stwierdził, że sprzedaż jest znacznie niższa ze względu na to, iż pozycjonowanie produktów nie jest powiązane z segmentacją. Zarząd firmy postanowił nanieść produkty

firmy na mapę percepcji i porównać z położeniem głównych marek konkurentów. Na osi rzędnych naniesiono ocenę od -5 (bardzo gorzkie) do +5 (bardzo słodkie). Natomiast na osi odciętych odpowiednio od -5 (bardzo mocne) do +5 (bardzo słabe).

Dotychczasowy asortyment to:

- Mocny Karol alk. 7,2% – piwo jasne,
- Karol Premium alk. 4,9% – piwo jasne,
- Karol Light alk. 4,2% – piwo jasne,
- Harry Porter alk. 6,8% – piwo ciemne,
- Karmel Light alk. 2,8% – piwo jasne,
- ImbirBeer alk. 4,4% – piwo jasne.



Rysunek 5.6. Mapa percepcji dla produktów browaru Karol i firm konkurencyjnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu, op. cit.*, s. 89.

Z powyższej mapy percepcji wnioskować można, że aby produkty browaru Karol odróżniały się od konkurencji, należy podkreślać, że smak piwa Harry Porter jest wyjątkowo mocny, natomiast piwo Mocny Karol jest równie mocne jak piwa konkurentów i ma również wyrazisty smak, ale nieco subtelniejszy. Pozycjonowanie piwa Karol Light jest właściwe ze względu na to, że występuje duże rozproszenie ocen piw konkurentów. Można jedynie podkreślić jego bardziej delikatny smak. Pozycjonowanie piwa Karmel Light jest idealne, gdyż dla klientów preferujących słodki smak i małą zawartość alkoholu piwo to wyróżnia się znacznie na tle konkurencji. ImbirBeer jest wyraźnie mniej słodkie od piw konkurentów i jedyną zmianą, jaka może zostać dokonana, jest zwiększenie zawartości alkoholu, ale decyzja powinna zostać poprzedzona badaniami nad preferencjami dotychczasowych konsumentów ImbirBeer.

Firma powinna również zbadać rynek pod kątem wprowadzenia nowych piw o zdecydowanie gorzkim smaku i małej zawartości alkoholu oraz piwa mocnego i słodkiego.

Ani browar Karol, ani konkurenci nie dysponują obecnie piwami o takich cechach i jeżeli okaże się że istnieją dostatecznie duże grupy docelowe klientów o takich preferencjach, to wprowadzenie takich produktów znacznie wzmocniłoby pozycję konkurencyjną firmy Karol.

Case study

W jednej z sieci handlowych siedmiu klientów dokonało zakupu z kategorii „sok jabłkowy”. Gdyby firmy nie prowadziły marketingu docelowego, tylko marketing niezróżnicowany, to prawdopodobnie każdy z nich zakupiłby 1 litr soku jabłkowego 100%, a wybór byłby w dużej mierze przypadkowy, tylko nieznacznie uzależniony od takich czynników, jak cena, opakowanie czy pozycja na półce sklepowej.

Produkty, które zakupili klienci, to:

- „1” – nektar jabłkowy, marka własna jednej z sieci handlowych (producent „SOKPOL” sp. z o.o., nieistotne dla przeciętnego klienta kupującego *private labels*), poj. 1 l, cena 0,39€, zawartość soku 50%.
- „HORTEX Extra” – sok ze świeżych jabłek, producent HORTEX Holding S.A., poj. 0,75 l, cena 0,89€, zawartość soku 100%.
- „HORTEX Party” – napój z jabłek, limetek i kiwi, producent HORTEX Holding S.A., poj. 1 l, cena 0,59€, zawartość soku 20%.

- „FORTUNA jabłko-mięta” – napój jabłkowo-miętowy, producent AGROS NOVA sp. z o.o., poj. 1 l, cena 0,49€, zawartość soku 20%.
- „FORTUNA Jabłko” – sok jabłkowy, producent AGROS NOVA sp. z o.o., poj. 1 l, cena 0,79€, zawartość soku 100%.
- „GARDEN +50% więcej gratis” – sok jabłkowy, producent AGROS NOVA sp. z o.o., poj. 1,5 l, cena 0,79€, zawartość soku 100%.
- „GARDEN 1+1 litr gratis, 100% świeżego smaku” – nektar jabłkowy, producent AGROS NOVA sp. z o.o., poj. 2 l, cena 0,79€, zawartość soku 50% (fot. 1).



Fotografia 5.1. Przekrój asortymentowy jednej z sieci handlowych w kategorii „sok jabłkowy”.

Źródło: zbiory własne.

Polecenie

Każdy z powyższych produktów adresowany jest do odrębnego segmentu. Scharakteryzuj poszczególne grupy odbiorców, podając charakterystyczne kryteria obiektywne oraz czynniki behawioralne, które mogły wpłynąć na wybór konkretnego produktu.

Test uzupełnień zdań

Istotą segmentacji jest podział rynku na względnie grupy odbiorców. Warunkiem wyodrębnienia segmentu jest, aby potrzeby klientów w ramach segmentu były, natomiast dla poszczególnych segmentów. Jeśli przedsiębiorstwo prowadzi specyficzną politykę wobec każdego z wyodrębnionych segmentów, jest to marketing

jeśli natomiast skupia się wyłącznie na obsłudze jednego segmentu, jest to tak zwany marketing Kreowanie obrazu produktu w odniesieniu do konkurencji określamy mianem, a jedną z metod służących do określenia pozycji produktu są mapy

Test wyboru

1. Segmentacja powinna być stosowana niezależnie od rynku, na jakim funkcjonuje przedsiębiorstwo:
 - prawda,
 - fałsz.
2. Jeżeli przedsiębiorstwo skupia się wyłącznie na obsłudze niszy rynkowej, jest to przykład marketingu skoncentrowanego:
 - prawda,
 - fałsz.
3. Do kryteriów ekonomicznych nie należy (nie należą):
 - dochód na osobę,
 - klasa społeczna,
 - źródła dochodów,
 - zawód.
4. Kryteriów behawiorystycznych nie wyróżniamy ze względu na:
 - lojalność wobec produktu,
 - wrażliwość na narzędzia marketingu,
 - pochodzenie etniczne,
 - intensywność użytkowania.
5. Mapy percepcji są jedną z metod pozycjonowania produktu:
 - prawda,
 - fałsz.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Producent samochodów chce przeprowadzić kampanię reklamową, w której każdy z modeli będzie adresowany do konkretnego segmentu rynku. Zarząd firmy wybrał Twoją firmę konsultingową i zlecił jej przeprowadzenie segmentacji rynku opartej na stadium życia rodziny. Twoim zadaniem jest określenie segmentów, scharakteryzowanie każdego z nich oraz dopasowanie do każdego z nich najistotniejszych parametrów, jakimi kierować się będą klienci (cena, zużycie paliwa, prestiż, przestronność wnętrza, pojemność bagażnika, osiągi, bezpieczeństwo, komfort, niezawodność).

Zadanie 2

Do jakich segmentów rynku adresowane są oferty telefonii komórkowych:

- telefon na kartę,
- mix (abonent nie otrzymuje rachunków, ale po wyczerpaniu deklarowanej kwoty abonamentowej musi doładowywać konto tak jak przy telefonie na kartę),
- abonament,
- taryfa biznesowa.

Warto przeczytać

- Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa–Łódź 2000.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing, punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Krawiec F., *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

2.

**Narzędzia
marketingu-mix**

2.1. Produkt

■ Kluczowe zagadnienia

PRODUKT^{*} – podstawowy, najważniejszy instrument marketing-mix, który z punktu widzenia konsumenta reprezentuje określoną wartość, korzyść, którą nabywa.

Produkt to wszystko, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę.

Produkty na rynku najczęściej przyjmują postać:

- dóbr fizycznych,
- usług,
- osób,
- miejsc,
- organizacji,
- idei.

POZIOMY PRODUKTU (słój produktu, warstwy produktu, rdzeniowa struktura produktu, marketingowa struktura produktu) – każdy produkt składa się z poziomów tworzących ostateczną ofertę rynkową. Są nimi:

- **produkt rdzenny** – podstawowa usługa lub korzyść, którą nabywca w rzeczywistości kupuje,
- **produkt rzeczywisty (istotny)** – zbiór atrybutów produktu, zgodnych z oczekiwaniami nabywcy, do którego skierowany jest produkt,

^{*} Część teoretyczną opracowano na podstawie: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004; Ph. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994; B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1997.

- **produkt poszerzony** – dodatkowe usługi i korzyści, odróżniające go od oferty konkurencji,
- **produkt potencjalny** – możliwe kierunki rozwoju, jakim ostatecznie może podlegać produkt w przyszłości.

Najczęściej w literaturze przedmiotu pojawiają się odniesienia do pierwszych trzech poziomów, ponieważ w takiej wersji produkt jest oferowany na rynku.

KLASYFIKACJA PRODUKTÓW – uwzględniając ich przeznaczenie, produkty dzieli się na:

- dobra konsumpcyjne, które zaspokajają potrzeby indywidualnych nabywców,
- dobra przemysłowe (inwestycyjne, zaopatrzeniowe), nabywane w celu dalszego przetworzenia.

TYPY PRODUKTÓW KONSUMPCYJNYCH:

- **Dobra częstego zakupu** (wygodnego zakupu, kupowane przy okazji, codziennego użytku, *convenient goods*) – zwykle kupowane często i z minimalnym wysiłkiem, mające relatywnie niską cenę. Dzielą się na produkty nabywane **pod wpływem impulsu** (wystawione na półkach o maksymalnej dostępności jak batoniki), **pod wpływem szczególnej potrzeby** (np. parasol podczas ulewy) i **podstawowe** (np. gazeta, pieczywo).
- **Dobra wybieralne** (nabywane w sklepie, *shopping goods*) – są nabywane w drodze wyboru i porównania cech takich jak: jakość, cena i stopień, w jakim odpowiadają potrzebom nabywcy. Dzielą się na produkty **homogeniczne** (substytuty oceniane są jako produkty o podobnej jakości, ale o zróżnicowanej cenie, np. regał do piwnicy) i **niehomogeniczne** (kiedy konsument dostrzega duże różnice pomiędzy cechami produktów, kierując się jakością produktu, nie ceną przy zakupie, np. meble do salonu).
- **Dobra luksusowe** (nabywane w specjalny sposób, *speciality goods*) – o unikatowej charakterystyce i identyfikacji marki, do których nabycia znaczna grupa klientów jest skłonna poczynić specjalne wysiłki (np. luksusowy zegarek).

- **Dobra nabywane bez uprzedniego planowania** (nieostrzegane na rynku, *unsighten goods*) – są to produkty, o których istnieniu nabywca nie wie lub nie planuje ich zakupu (np. nowo wprowadzony na rynek produkt bądź lekarstwa).

KLASYFIKACJA PRODUKTÓW PRZEMYSŁOWYCH:

- **Surowce i materiały** – produkty wchodzące w całości w skład wyrobu finalnego, zużywane jednorazowo i całkowicie w cyklu produkcyjnym, nabywane w postaci nieprzetworzonej. Dzieli się na surowce oraz półfabrykaty i akcesoria.
- **Wyposażenie główne** (dobra wyposażenia głównego, dobra inwestycyjne) – produkty pomagające w realizacji procesu produkcyjnego oraz w prowadzeniu działalności firmy. Wykorzystywane są w długim okresie czasu, mają wysoką cenę jednostkową zakupu. Wyróżnia się wśród nich wyposażenie stacjonarne (instalacje) – wyposażenie przedsiębiorstwa (budynki, maszyny) oraz pomocnicze (oprzyrządowanie) – narzędzia wykorzystywane w procesie produkcji bądź do prac biurowych.
- **Materiały pomocnicze** (wyposażenie dodatkowe) – produkty zapewniające możliwość eksploatacji urządzeń i maszyn w procesie produkcji, niewchodzące w skład produktu finalnego.
- **Usługi profesjonalne** (specjalistyczne) – niezbędne w procesie produkcji usługi z zakresu zarządzania, prawa, marketingu, finansów czy technologii wytwarzania.

PODSTAWOWE ATRYBUTY (WYRÓŻNIKI, ELEMENTY) PRODUKTU:

- marka,
- opakowanie,
- jakość produktu.

MARKA PRODUKTU – to nazwa, termin, symbol, wzór bądź ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. Marka składa się z nazwy – elementu słownego marki, oraz elementu graficznego – logo (znaku marki). Jeżeli część bądź cała marka jest prawnie zastrzeżona, wtedy nazywana jest znakiem handlowym.

RODZAJE MAREK:

- **marka producenta** (marka ogólnokrajowa) – identyfikuje producenta danego produktu,
- **marka prywatna** (pośrednika, dystrybutora, sklepu) – stworzona przez odsprzedawcę, gwarantuje anonimowość producenta (np. IKEA),
- **marka licencyjna** – nazwa użyczona na zasadzie licencji przez jej właściciela (rozwiązanie często wykorzystywane na rynku młodego konsumenta, gdzie wykorzystuje się postaci z bajek i filmów dziecięcych do kształtowania polityki produktów skierowanych do tej grupy),
- **marka podstawowa** (*private label*) – sugeruje przynależność jedynie do pewnej grupy produktów, nazwa nie pozwala na identyfikację wytwórcy, z reguły występuje w przypadku produktów mających niższą cenę niż towary markowe (np. TIP).

FUNKCJE MARKI:

- **Funkcja identyfikacyjna** – podstawowa funkcja marki, w przypadku rywalizacji z produktami wykazującymi podobne cechy funkcjonalne marka indywidualizuje ofertę poprzez przypisanie jej sześciu znaczeń: cech, korzyści, wartości, kultury, osobowości i charakterystycznego użytkownika.
- **Funkcja informacyjna** – może przyjmować charakter bezpośredni lub pośredni. Informacja bezpośrednia występuje wtedy, gdy w nazwie i logo marki jest zawarty prosty i czytelny komunikat o produkcie, jego zastosowaniu, przeznaczeniu czy właściwościach (np. Krakowska Szkoła Wyższa – nazwa sugeruje, że mamy do czynienia z instytucją świadczącą usługę edukacyjną na poziomie wyższym). Charakter pośredni wiąże się z wywoływaniem przez markę skojarzeń odnoszących się do korzyści i atrybutów jej przypisywanych (np. Rama – sama nazwa nie jest czytelna, dopiero właściwy system znaczeń przypisanych marce wskazuje, że mamy do czynienia z margaryną śniadaniową).
- **Funkcja gwaranta jakości** – oznacza zobowiązanie właściciela marki do utrzymania jakości produktu na określonym poziomie (sugerowanym w strategii marki). Umieszczenie znaku towarowego pozwala ustalić wytwórcę oraz jego odpowiedzialność ekonomiczną i prawną.
- **Funkcja promocyjna** – rozpoznawalna marka budząca zgodne z oczekiwaniami producenta skojarzenia, ma walory promocyjne. Zanim

jednak marka będzie spełniać tę funkcję, sama musi stać się przedmiotem działań promocyjnych.

SPOSOBY NADAWANIA NAZWY MARKOM (polityka kształtowania marki, strategia markowania produktów, *branding*):

- **Marka indywidualna produktu** – przedsiębiorstwo dla każdego produktu przyjmuje inną nazwę marki, niezwiązaną z nazwą firmy, stosowaną, gdy występują duże różnice pomiędzy produktami pod względem surowcowym, technologii wytwarzania, przeznaczenia (segmentów rynku), walorów i cen oraz kiedy przedsiębiorstwo dostrzega duży potencjał rynku, co usprawiedliwia ponoszenie wysokich kosztów działań promocyjnych. Zastosowanie takiej polityki jest bardzo kosztowne, niemniej zabezpiecza przedsiębiorstwo przed negatywnym przenoszeniem opinii o firmie na wszystkie jej produkty. Po raz pierwszy rozwiązanie takie zostało zastosowane przez przedsiębiorstwo Procter&Gamble, znane na polskim rynku między innymi z wylansowania takich marek jak Max Factor, Old Spice, Wella (kosmetyki), Blend-a-Med. (ochrona zdrowia), Pampers (pielęgnacja niemowląt i dzieci), Pringels (produkty spożywcze), Ariel, Bonux, Lenor (środk czystości), Always, Naturella i Tampax (środki higieniczne) czy Eukanuba i Lams (karma dla psów i kotów).
- **Wspólna rodzina markowa** – wspólna nazwa (marka) dla wszystkich produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwo. Wykorzystywana, gdy występują niewielkie różnice między produktami wytwarzanymi przez firmę (pokrewieństwo technologiczne, surowcowe czy przeznaczenia) i przy małym przewidywanym potencjale rynku. Rozwiązanie dominujące w marketingu usług. Stosowanie takiej polityki nadawania nazwy marce zmniejsza jednostkowe koszty działań promocyjnych, ułatwia wprowadzanie nowych pozycji asortymentowych na rynek, jednakże utrudnia różnicowanie produktów kierowanych do różnych grup odbiorców. Łączy się ze zjawiskiem „kanibalizmu produktów” i wymusza na przedsiębiorstwie szczególną dbałość o poziom jakości produktów. Na przykład rozwiązanie to stosuje firma Sony, kreując ogólny wizerunek marki, którą oznaczone są produkty elektroniki użytkowej (telewizory i projektory, sprzęt komputerowy, aparaty cyfrowe i drukarki, kamery, rekordery i odtwarzacze DVD, sprzęt samochodowy i inne akcesoria).

- **Różne rodziny markowe** – forma polityki nadawania nazwy marce występująca w przypadku, gdy stosowane są marki rodzinne tworzone na podstawie określonych linii produktów. Wykorzystywana wtedy, gdy istnieją różnice pomiędzy liniami produktowymi uniemożliwiające wytworzenie spójnego wizerunku marki, co zabezpiecza przedsiębiorstwo (markę) przed utratą reputacji. Jest mniej kosztowną wersją polityki marki indywidualnej. Z polityki takiej skorzystała firma **KAMIS – PRZYPRAWY S.A.**, lider w kategorii przypraw i musztard na polskim rynku, oferując swoje produkty pod markami Kamis, Warzywko i Galeo różnym segmentom rynku.
- **Marka kombinowana** – połączenie nazwy firmy wraz z indywidualną nazwą produktu. Kombinacja taka zapewnia korzystanie z nazwy producenta (funkcja promocyjna marki) przy jednoczesnej indywidualizacji marki. Rozwiązanie takie jest często stosowane w branży motoryzacyjnej, np. w ramach marki Opel wytwarza się wiele modeli, między innymi Opla Agilę, Opla Astrę czy Opla Vectrę.

OPAKOWANIE – element marketingu-mix, którego znaczenie w ostatnim czasie wzrosło na tyle, że w literaturze przedmiotu jest on często traktowany jako piąty instrument marketingu – piąte „P” – *packaging*. Opracowanie opakowania wymaga wykonania zespołu czynności projektowania i produkcji pojemników lub opakowań produktu.

Opakowania dzieli się na:

- opakowania jednostkowe,
- opakowania zbiorcze,
- opakowania transportowe.

Opakowanie często składa się z kilku warstw, np. kosmetyki często umieszczane są w butelkach, tubkach (opakowanie pierwotne), które wkładane są w pudełeczka (opakowanie wtórne). Te następnie grupuje się w kartonach (opakowanie zbiorcze).

FUNKCJE OPAKOWANIA:

- **funkcja zabezpieczająca opakowania (ochronna)** – podstawowa funkcja opakowania, polegająca na ochronie wartości użytkowej produktu, zabezpieczeniu produktu przed zepsuciem lub zniszczeniem,
- **funkcja promocyjna opakowania (promocyjno-sprzedażowa)** – promowanie produktów znajdujących się wewnątrz opakowania między

innymi poprzez właściwy kształt i kolorystykę opakowania zwiększającymi szanse na zauważenie produktu przez klienta,

- funkcja informacyjna opakowania – umieszczanie na opakowaniu niezbędnych oraz poszukiwanych informacji (np. informacje o składzie produktu, dacie wytworzenia),
- funkcja fizycznej organizacji pracy – analizowana w dwóch aspektach: usprawniania pracy w obrocie handlowym (np. ułatwienie ekspozycji produktu) oraz wygody w użytkowaniu (np. właściwe zamknięcie produktu, możliwość wielokrotnego użycia dobra).

JAKOŚĆ PRODUKTU – w terminologii marketingowej oznacza zbiór cech produktu odpowiadających wymaganiom klienta. Poziom jakości postrzegany przez producenta i konsumenta może być różny. Stąd też wyróżnia się jakość obiektywną (cechy składające się na jakość materialną – trwałość, bezpieczeństwo eksploatacji) i jakość subiektywną (cechy decydujące o emocjonalnej wartości użytkowej produktu – np. zgodność z preferencjami klienta).

Stosuje się dwie metody wyróżniania produktu przez jakość:

- promowanie nazwy firmy jako zapewniającej określony poziom jakości,
- oferowanie produktu z usługami towarzyszącymi (serwisowymi), co świadczy o stałości poziomowi jakości.

STRUKTURA ASORTYMENTOWA PRZEDSIĘBIORSTWA (asortyment, produkt globalny, produkt mix) to wszystkie linie produktów oraz konkretne wyroby oferowane przez dane przedsiębiorstwo. Opisuje się ją, określając:

- długość – liczbę wszystkich produktów liczoną we wszystkich liniach,
- szerokość – liczbę wszystkich linii produkcyjnych,
- głębokość – liczbę wyrobów w linii produkcyjnej, liczbę wariantów poszczególnych produktów,
- spójność – powiązania pomiędzy poszczególnymi liniami.

Przedsiębiorstwo może wykorzystać cztery warianty rozwoju asortymentu:

- dodając nowe linie produktu,
- zwiększając długość linii produktu,

- pogłębiając asortyment przez zwiększenie liczby wersji i rozmiarów każdego produktu,
- zmieniając spójność przez skoncentrowanie się na jednym wybranym obszarze lub rozszerzeniu działalności na inne rynki.

CYKL ŻYCIA PRODUKTU – koncepcja opisująca fazy, przez które przechodzi produkt, istniejąc na rynku. Cykl rozpoczyna się w momencie komercjalizacji produktu (wprowadzenia wyrobu do obrotu handlowego) i trwa do momentu podjęcia decyzji o wycofaniu produktu z rynku. Znajomość cyklu życia produktu umożliwi kształtowanie asortymentu przedsiębiorstwa oraz podejmowanie właściwych decyzji w ramach polityki produktu. Określa się go, śledząc wielkość sprzedaży w czasie. Cykl życia produktów obecnych na rynku nie jest taki sam w każdym przypadku. Jednak mimo indywidualnych różnic zaobserwowano charakterystyczne prawidłowości, na podstawie których wyodrębnia się następujące po sobie fazy:

- **Fazę wprowadzenia** – w której przedsiębiorstwo ponosi wysokie koszty działań marketingowych, nastawionych na przekazanie informacji o nowym produkcie i doprowadzenie do zaakceptowania go przez klientów.
- **Fazę rozwoju** – w tym okresie odnotowuje się dużą dynamikę wzrostu sprzedaży produktu, dzięki czemu przedsiębiorstwo generuje zysk. Większe zapotrzebowanie na produkt wymaga prowadzenia działań marketingowych zmierzających do zwiększenia dostępności produktu.
- **Fazę dojrzałości** – poziom sprzedaży produktu stabilizuje się, co zapewnia stały zysk przedsiębiorstwu. W fazie tej nasila się walka konkurencyjna, co wymusza na przedsiębiorstwie stosowanie działań marketingowych odświeżających produkt i podnoszących jego wartość (np. następuje zmiana opakowania, wprowadza się innowacje produktowe).
- **Fazę starzenia się** (spadku, wycofania z rynku) – w której następuje załamanie sprzedaży, co jest podstawą podjęcia decyzji o ograniczeniu produkcji i wycofaniu produktu z rynku. Przedsiębiorstwo na tym etapie zaprzestaje inwestycji w działania marketingowe.

▣ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Podaj przykłady dóbr odpowiadających kolejno wszystkim sześciu postaciom produktu.
2. Opisz poziomy składające się na marketingową strukturę produktu.
3. Na jakie zagadnienia związane z tworzeniem polityki produktu powinien zwrócić uwagę specjalista ds. marketingu?
4. Wybierz dowolną kategorię produktów. Na podstawie dostępnych źródeł informacji (Internet, ulotki czy wizyty w sklepach) przygotuj zestawienie kilku rodzajów produktów, ich cen oraz wielkości opakowań. Uzasadnij, z czego wynikają różnice.
5. Podaj przykłady produktów mających markę indywidualną oraz będących częścią rodziny markowej. Omów zalety i wady zastosowanego przez przedsiębiorstwa rozwiązania.
6. Omów funkcje, jakie pełni marka.
7. Z czego wynika wzrost znaczenia opakowania wśród instrumentów marketingowych przedsiębiorstwa?
8. Omów funkcje, jakie pełni opakowanie.
9. Podaj przykłady dóbr znajdujących się na poszczególnych etapach cyklu życia produktu. Uzasadnij swój wybór.
10. Na co powinien zwrócić uwagę specjalista ds. marketingu opracowujący działania w ramach polityki produktu należącego do kategorii produktów niedostrzeganych na rynku? Uzasadnij odpowiedź.

Przykładowe rozwiązanie problemu

MARKETINGOWA STRUKTURA PRODUKTU – ZABAWKA DLA DZIECI – „MATA INTERAKTYWNA” FIRMY DZIDZIUŚ

Każdy produkt oferowany na rynku składa się z trzech podstawowych poziomów: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego oraz poszerzonego. Poniżej zaprezentowano przykładowy opis struktury marketingowej zabawki dla dzieci – maty interaktywnej firmy DZIDZIUŚ.

Tabela 1.1. Marketingowa struktura produktu na przykładzie maty interaktywnej firmy Dzidzius

Rdzeń produktu	Zapewnienie dziecku w wieku do 12 miesięcy bezpiecznego miejsca do zabawy w komfortowych i stymulujących rozwój dziecka warunkach
Produkt rzeczywisty	<p>Mata interaktywna zawierająca: lusterko, pozytywkę, uruchamiającą się w wyniku poruszenia (grającą cztery różne melodie) zasilana 3 bateriami (1,5V LR44), szeleszczące elementy, ruchome pałki: 10 specjalnych gniazd do mocowania zabawek lub pałków, doczepiane zabawki (w kształcie flaminga, krewetki, foki, ananasa i małki).</p> <p>Zabawka wykonana z wodoodpornego materiału, z możliwością podwijania zewnętrznych brzegów maty. Materiał naturalny, żywa kolorystyka. Przeznaczony do prania ręcznego.</p> <p>Produkt posiada pozytywną opinię Instytutu „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka” oraz rekomendację Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych potwierdzającą jakość towaru.</p> <p>Produkt wyprodukowany przez znanego producenta, markującego swoje towary nazwą DZIDZIUS.</p> <p>Opakowany w przezroczyste torby z uchwytem umożliwiające przenoszenie, z umieszczonym logo firmy. Cena: 328 zł</p>
Produkt poszerzony	<p>Dekoracyjna miarka do mierzenia wzrostu dziecka.</p> <p>Oferta promocyjna: przy zakupie produktu otrzymuje się dodatkową zabawkę. Promocja trwa do wyczerpania zapasów magazynowych. Baterie próbne dołączone do produktu.</p>

Źródło: opracowanie własne.

- Przedstaw własne propozycje, które uzupełniłyby opisaną ofertę.

Case study

CASE STUDY GRUPA MASPEX WADOWICE

Grupa Maspex Wadowice – lider na rynku soków, nektarów i napojów w Polsce, w Czechach, na Słowacji jest największym producentem produktów instant w Europie Środkowo-Wschodniej (takich jak kawa cappuccino, kakao, zabielać w proszku do kawy, herbatki rozpuszczalne), czołowym producentem na Węgrzech i w Bułgarii oraz liderem na rynku makaronów w Polsce. Przedsiębiorstwo składa się z ośmiu polskich i dziewięciu zagranicznych spółek. Przychody ze sprzedaży w 2005 roku wyniosły blisko 1,8 mld zł, co plasuje Grupę w czołówce polskich producentów branży spożywczej. Prawie wszystkie produkty są liderami w swoich segmentach w Polsce i za granicą. Do najsilniejszych marek należą: Tymbark, Kubuś, Ekland, Puchatek, DecoMorreno, Cremona, La Festa i Lubella. W ofercie znajduje się kilkaset pozycji towarowych. Wśród produktów wytwarzanych przez Grupę można znaleźć Kubusia Kolorowego, Kubusia Play, Tymbark Fit – 8 warzyw, Tymbark Fit L-Karnityna, Tymbark Life Active, Tymbark Owoce Świata, Tymbark Top Aseptic, Tymbark dla dzieci – soki i nektary, Tymbark Pomarańcza, Tymbark Premium, Tymbark – soki pomidorowe, Tymbark – dżemy i powidła, Tymbark – sosy Nuta Smaku, Caprio, Carotella, Dex. Na rynku makaronów Grupa oferuje makarony Lubella, Lubella dla dzieci, Makaron Rosołowy, Makaron Wadowicki, Mlekołaki – płatki śniadaniowe, Mlekołaki batony, Paluszki Niebieski Młyn, Mąka Puszysta, kasze, płatki.

Przedsiębiorstwo stale stara się poszerzać i urozmaicać swój asortyment. Niedawno na rynku polskim pojawiły się dwie nowości – Makaron Fit od Lubelli oraz makaron Kolorowe Literki. Fit od Lubelli jest pełnoziarnistym makaronem stworzonym specjalnie dla osób aktywnych, dbających o zdrowie i szczupłą sylwetkę. Postawiono w jego przypadku na wysoką jakość, wyśmienity smak oraz nowoczesne i eleganckie opakowanie. Makaron Kolorowe Literki jest natomiast kontynuacją popularnej linii makaronów dla dzieci. Obecne dotychczas na rynku makarony miały kształt postaci z bajek. Tym razem postanowiono nadać im formę literek alfabetu. W polityce tego produktu podkreślono skład, wzbogacając go witaminami i wapniem, co ma dostarczyć dziecku niezbędnych składników do prawidłowego rozwoju. Wprowadzono także atrakcyjne kolory makaronu uzyskane dzięki wykorzystaniu naturalnych wyciągów z roślin. Zwrócono uwagę na opakowanie, odświeżając szatę gra-

ficzną, która bardziej eksponuje postacie z bajek, dzięki czemu łatwiej odróżnić poszczególne opakowania. Dodatkowo opakowania makaronu są umieszczane w specjalnych kartonikach, na których znajdują się ciekawe gry, zabawy i gadżety z najpopularniejszymi postaciami z bajek.

Firma, doceniając wagę marki, stara się dbać o wizerunek wszędzie tam, gdzie zlokalizowane są zakłady produkcyjne. Między innymi Grupa Maspex aktywnie uczestniczy w życiu lokalnych społeczności. W ramach działalności charytatywnej Grupa wspomaga szkoły, przedszkola, domy dziecka i domy opieki społecznej, wspiera również działania na rzecz nauki i oświaty, nie zapominając o ludziach znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej oraz niepełnosprawnych.

W 2005 roku Grupa Maspex Wadowice rozpoczęła realizację projektu „Kubuś życzy dzieciom zdrowia i uśmiechu”. W ramach projektu w kilku miastach w Polsce (Wadowice, Limanowa, Olsztyn, Lublin) powstały „Kubusiowe” oddziały pediatryczne, co pozwoliło na wyremontowanie sal szpitalnych i korytarzy. Ponadto na wzór Ronalda McDonalda stworzono postać Kubusia, który odwiedzał dzieci, wręczając im drobne prezenty. Sporo wysiłku włożono w wykreowanie postaci Kubusia, która przeszła wiele zmian, niedostrzeżonych przez nabywców. Dzięki czemu zarówno dzieci, jak i rodzice mają poczucie ciągłości obcowania z tym samym bohaterem, chociaż w rzeczywistości na różnych etapach rozwoju przypisywane były postaci coraz to inne pozytywne cechy. Proces ten nie został zakończony, rysunkowy bohater podlega ciągłym zmianom, unowocześnia się jego wizerunek, dostosowując go do grupy docelowej.

Przedsiębiorstwo dzięki dbałości o działania marketingowe odnosi sukcesy na rynku. Świadczą o tym zdobywane wyróżnienia. W 2005 roku tygodnik „Handel” przyznał Grupie Maspex nagrodę HIT HANDLU 2005. Była ona wynikiem głosowania handlowców, którzy wskazywali najlepsze produkty w branży FMCG, uwzględniając dynamikę sprzedaży, rotację w sklepach, wsparcie reklamowe i promocyjne, znajomość marki wśród konsumentów oraz innowacyjność produktów. Dwa produkty – napoje Kubuś Play (w kategorii „Produkty dla dzieci”) oraz Makaron Lubella dla dzieci – „Kolorowe Literki” (w kategorii „Produkty mączne”) okazały się najlepsze w swoich kategoriach. Także marki Tymbark i Kubuś otrzymały tytuł COOLBRANDS i tym samym znalazły się w grupie najsilniejszych i najbardziej popularnych wśród młodzieży marek napojów bezalkoholowych.

Źródło: materiały przedsiębiorstwa dostępne na stronie internetowej, www.maspex.pl.

Pytania

1. Opisz asortyment firmy, określając jego parametry (długość, szerokość, głębokość i spójność). Uzasadnij odpowiedź.
2. Firma wprowadziła na rynek kilka nowości. Zastanów się, co było przyczyną tych zmian? Jakie warianty rozwoju asortymentu zastosowała Grupa Maspex w tych przypadkach?
3. Jaki sposób nadawania marki stosuje przedsiębiorstwo?
4. Do jakich grup odbiorców kieruje swoje działania Grupa Maspex Wadowice? (spróbuj na podstawie tekstu zidentyfikować segmenty rynku, do których przedsiębiorstwo kieruje swoją ofertę).
5. Na czym polega kształtowanie polityki produktu skierowanego do najmłodszych odbiorców? Na jakie aspekty związane z marką i opakowaniem należy zwrócić uwagę?

Test uzupełnień zdań

Produkt to towar, usługa bądź,,
i Każdy produkt jest określonym zestawem materialnych i niematerialnych cech, które zaspokajają potrzeby klientów. Można go przedstawić za pomocą marketingowej struktury produktu, której pierwszym poziomem jest Dla potrzeb marketingowych produkty różnie się klasyfikuje. Opierając się na stosunku nabywców do zakupu, można wyróżnić produkty:,, oraz
..... są produktami relatywnie tanimi, często nabywanymi, na zakup których konsumenci nie przeznaczają dużej ilości czasu. Jedną z ważniejszych decyzji przy opracowywaniu polityki produktu jest decyzja dotycząca wyboru marki. Jeżeli każdy wprowadzany produkt ma własną markę, to oznacza, że przedsiębiorstwo skorzystało z markowania
..... Przy opracowywaniu polityki produktu pomocna jest koncepcja cyklu
..... Na podstawie
i czasu można przewidywać przyszłość produktu na rynku. W typowym przebiegu cyklu życia produktu wyróżnia się cztery fazy:,, i

Test wyboru

1. Produkt potencjalny to:
 - najbardziej atrakcyjny produkt dla konsumenta,
 - coś, czego nie ma, ale może pojawić się w przyszłości,
 - produkt rzeczywisty, ale nieosiągalny,
 - żadne z powyższych.
2. Produktami luksusowymi są towary:
 - kupowane często, natychmiast i z minimalnym wysiłkiem,
 - nabywane w drodze wyboru i porównania cech takich jak np. stopień, w jakim odpowiadają potrzebom nabywcy,
 - o unikatowej charakterystyce i identyfikacji marki,
 - o których istnieniu nabywca nie wie lub nie planuje ich zakupu.
3. Największą zaletą „jednej rodziny markowej” jest to, że:
 - produkty można sprzedawać poniżej kosztów produkcji,
 - jest ona wygodna dla przedsiębiorstwa pod względem przygotowania działań promocyjnych,
 - wymaga ponoszenia wysokich kosztów marketingowych.
4. Opakowanie pełni kilka funkcji. Która z niżej wymienionych nie odnosi się do tego atrybutu produktu:
 - funkcja informacyjna,
 - funkcja gwaranta jakości,
 - funkcja promocyjna,
 - funkcja fizycznej organizacji pracy.
5. Cykl życia produktu podzielony jest na kilka stadiów. Która z poniższych charakterystyk odpowiada fazie rozwoju rynku:
 - gwałtowny rozwój sieci dystrybucyjnej, wysokie nakłady na działalność promocyjną, szybki wzrost sprzedaży, pojawienie się dużej liczby konkurentów na rynku,
 - działalność promocyjna nastawiona na informowanie nabywców o produkcie, rozwój sieci dystrybucyjnej,
 - stabilizacja sprzedaży, działalność promocyjna na podstawie promocji dodatkowej, próby uatrakcyjnienia produktu.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Wybierz dowolną znaną Ci usługę oraz dobro fizyczne.

Dla każdego z nich:

- określ segment rynku, do którego jest skierowany produkt,
- opisz poziomy zgodnie z marketingową strukturą produktu,
- określ sposób nadawania marki zastosowany dla tego produktu,
- określ fazę cyklu życia produktu,
- zaproponuj możliwe innowacje, którym mógłby być poddany produkt.

Zadanie 2

Na przykładzie usługi edukacyjnej świadczonej przez Krakowską Szkołę Wyższą:

- określ marketingową strukturę produktu,
- przeanalizuj funkcje, jakie pełni marka, określ sposób nadania nazwy usłudze,
- zaproponuj zmiany w asortymencie, które Twoim zdaniem należałoby wprowadzić.

Uzasadnij swoje odpowiedzi.

Warto przeczytać

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Edwards H., Day D., *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o., Kraków 2006.
- Hales C.F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Mruk M., Rutkowski J., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001.
- Szymczak J., Sudół S., Haffer M., *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 1999.

2.2. Cena

■ Kluczowe zagadnienia

CENA* jest to wartość produktu wyrażona w jednostkach pieniężnych. W koncepcji 4C konsument, kupując produkt, postrzega cały koszt (*cost*) z nim związany, obejmujący również pozacenowe elementy, takie jak strata czasu i wysiłku związana z poszukiwaniem informacji i wyborem właściwej oferty oraz dochodzeniem ewentualnych praw wynikających z rękojmi, czy też koszt użytkowania produktu.

FUNKCJE CENY

- **profilująca** – dzięki cenie można odróżnić się od konkurentów, wypracowując określony *image* cenowy, np. lidera cenowego;
- **regulująca** – cena reguluje wielkość obrotów poprzez przyciąganie nowych klientów i (lub) intensyfikację spożycia lub przeciwnie, ograniczając dopływ potencjalnych klientów barierą cenową;
- **wpływająca na koszty** – przykładowo: niższe ceny zapewniają szybszą rotację towaru itp.;
- **kompensacyjna** – związana z różnorodnością cen i marż, dzięki wyższym marżom na część oferty istnieje możliwość wyrównywania strat z tytułu utrzymywania w asortymencie produktów mniej dochodowych, ale niezbędnych z punktu widzenia całościowej oferty asortymentowej i uzyskania niezbędnej skali wyboru.

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004; B. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994; B. Rogoża, *Decyzje cenowe przedsiębiorstw: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Wydawnictwo AE, Kraków 2003; P. Waniowski, *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003.



METODY USTALANIA CEN:

- **kosztowa** – będąca często punktem wyjścia stosowania pozostałych metod; polega na uwzględnieniu w cenie finalnej produktu wszystkich kosztów, zarówno zmiennych, jak i stałych oraz satysfakcjonującego firmę poziomu zysku;
- **popytowa** – dostosowująca ceny do oczekiwań, a zwłaszcza możliwości nabywców, uwzględnia psychologię zachowań konsumentów; pozwala wyznaczyć górny pułap ceny.
- **konkurencyjna** – firma może przyjąć politykę odróżniania się bądź zbliżania (naśladowania) ceną w zależności od istniejącego układu sił na rynku (od monopolu do czystej konkurencji), pozycji firmy na rynku, a także wielkości, potencjału oraz decyzji cenowych konkurentów dostarczających substytucyjne (w różnym stopniu) produkty.

CENA OPTYMALNA to zazwyczaj cena zapewniająca największe zyski, czy też maksymalną wartość firmy dla udziałowców, a niekoniecznie ta, którą akceptuje największa liczba nabywców, czy która przynosi obroty na najwyższym poziomie.

W system cen może ingerować również państwo, ustalając urzędowo: ceny **maksymalne** (np. czynsze, opłaty notarialne) i **minimalne** (np. na artykuły rolne) – w celu ochrony interesów określonych grup sprzedawców lub nabywców.

KOSZTY JAKO PODSTAWOWE WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA CENOWE

- Stosując formułę kosztową, można wyznaczyć dolną granicę ceny, czyli cenę **minimalną**, jako najniższą wartość, którą firma może zaakceptować, sprzedając wyrób, równą jednostkowym kosztom zmiennym.
- Technika „koszt plus” zakłada uwzględnienie w cenie finalnej produktu wszystkich kosztów, zarówno zmiennych, jak i stałych oraz satysfakcjonującego firmę poziomu zysku jednostkowego.
- Technika **ceny progowej** wykorzystująca analizę punktu krytycznego (progu rentowności, progu opłacalności, *BEP*, *Break Even Point*).

Stosowana dla przedsiębiorstw jednoasortymentowych. Wyznaczając próg rentowności, stawia się pytanie o ilość towaru, którą należy wyprodukować (= sprzedać), aby przychody ze sprzedaży pokryły wszystkie koszty, czyli aby zysk ze sprzedaży był zerowy.

Założenie: Przychód = CK \Rightarrow $q \times p = CK_{st} + CK_{zm}$
 gdzie $CK_{zm} = jk_{zm} \times q$

q – wolumen sprzedaży,

p – cena jednostkowa,

CK_{st} – całkowite koszty stałe, niezależne od wielkości produkcji/sprzedaży,

CK_{zm} – całkowite koszty zmienne, zależne od wielkości produkcji/sprzedaży.

Punkt krytyczny w wyrażeniu:

1. ilościowym

2. wartościowym

$$q = \frac{ck_{st}}{p - jk_{zm}}$$

$$q \times p = \frac{ck_{st}}{p - jk_{zm}} \times p$$

KIERUNKI DZIAŁAŃ CENOWYCH w firmie są wyznaczane przez cele firmy oraz stosowane polityki cenowe, czyli założenia w kształtowaniu cen dóbr i usług.

PRZYKŁADOWE CELE POLITYKI CENOWEJ:

- **krótkookresowe** – dorównanie obecnym konkurentom, zniechęcenie potencjalnych do wejścia na rynek, szybkie zdobycie rynku, wzrost sprzedaży w okresach poza sezonem, zachęcenie do spróbowania nowości, pozyskanie nowych klientów itp.
- **długookresowe** – osiągnięcie założonego poziomu rentowności, stabilizacja cen i marż, kształtowanie wizerunku cenowego, zdobycie/utrzymanie udziału w rynku, osiągnięcie określonego poziomu sprzedaży, stopy zwrotu nakładów inwestycyjnych itp.

PODSTAWOWE RODZAJE POLITYK CENOWYCH:

- wysokich/prestiżowych cen;
- średnich/neutralnych cen;
- dyskontowa/niskich cen.

Tabela 2.1. Popularne polityki cenowe

Ze względu na poziom ceny produktów wprowadzanych na rynek	
<p>strategia skimmingu (zbierania śmietanki) – polega na ustanowieniu wyższych cen dla wprowadzanych produktów celem szybszego zwrotu nakładów, uzasadnienia wysokiej jakości lub osiągnięcia zysku już w początkowych fazach cyklu życia. Ceny te można utrzymać albo obniżyć, gdy produkt znajdzie naśladowców lub zestarzeje się ekonomicznie. Strategia stosowana dla produktów unikatowych, o krótkim cyklu życia, innowacyjnych bądź prestiżowych</p>	<p>strategia penetracji (przenikania) – przy wprowadzaniu produktów przeznaczonych na rynki masowe, o dużej wrażliwości cenowej, firma ustala relatywnie niską cenę, aby szybko przejąć znaczną część rynku i zniechęcić konkurentów do naśladownictwa, przy czym duża skala produkcji pozwala jej na osiągnięcie znaczącej przewagi kosztowej</p>
Ze względu na relację ceny do ilości (sposób realizacji zysku)	
<p>strategia preferencji jakościowych – firma stawia na klientów kierujących się marką, wysoką jakością produktów, serwisu, obsługi klienta i do tak przygotowanej oferty dopasowuje odpowiednio wyższą cenę; zysk jest budowany dzięki wysokim marżom</p>	<p>strategia cena-ilość – firma sprzedaje swoje produkty nabywcom cenowym po odpowiadającej im akceptowalnej cenie, a oferując produkty o znacznie niższej cenie, musi pogodzić się z ich postrzeganiem gorszą jakością; chociaż zysk jednostkowy jest niewielki, dzięki wysokim obrotom firma może osiągać znaczne zyski ze sprzedaży</p>

Ze względu na częstotliwość zmian/dopasowań cenowych	
strategia zmienności i agresywności cenowej, której odzwierciedleniem jest operowanie rabatem, bonifikatą, okresowymi obniżkami cen; w handlu tożsama z High-Low Pricing	polityka stałych cen, nazywana niekiedy bierną cenowo; jej odmianą w handlu jest Every Day Low Prices
Ze względu na podejście do dywersyfikacji cen	
strategia cen jednakowych – unifikacja cen bez względu na status nabywcy; w ramach cen jednakowych stosuje się różne linie cenowe	strategia cen zmiennych, zróżnicowanych

Źródło: opracowanie własne.

LINIE CENOWE:

- normalna – tzw. środkowa, z którą związana jest największa część obrotów;
- promocyjna – dotyczy niskich pułapów cenowych, postrzegana jako okazyjna lub identyfikowana z towarami gorszej jakości;
- prestiżowa – wysokich cen, dodaje wartości produktom, potwierdza wysoki status nabywcy.

NABYWCY I ICH REAKCJE JAKO KLUCZOWY CZYNNIK ZEWNĘTRZNY WPLYWAJĄCY NA DZIAŁANIA CENOWE PRZEDSIĘBIORSTW

Kierunek i stopień reakcji nabywców na zmiany cen obrazuje wskaźnik cenowej elastyczności popytu; odzwierciedla on substytucyjne i dochodowe skutki zmiany cen:

$$e_c = \frac{\Delta q}{q_0} : \frac{\Delta p}{p_0} = \frac{q_1 - q_0}{q_0} : \frac{p_1 - p_0}{p_0}$$

Wysokość wskaźnika cenowej elastyczności popytu zależy od:

- istnienia substytutów i ich bliskości w stosunku do danego towaru ze względu na zdolności zaspokajania potrzeb,
- znaczenia danego produktu w całości wydatków konsumpcyjnych,
- czasu reakcji na zmiany cen.

Tabela 2.2. Elastyczność cenowa popytu

ec	Rodzaj popytu
< -1	elastyczny
= -1	proporcjonalny
-1 < ec < 0	mało elastyczny bądź nieelastyczny
= 0	sztwywny
> 0	paradoksy; Veblena, Giffena, spekulacyjny

Źródło: opracowanie własne.

- Przypomnij sobie pojęcia: zjawisko antycypacji zakupów, efekt snoba, sceny, rygła, szoku i oswojenia, które opisują nietypowe związki pomiędzy popytem a cenami lub wyjaśniają brak takich zależności.

Uwzględnienie reakcji nabywców na zmiany cen wymaga także oszacowania zmian w popycie na dane dobro pod wpływem zmian cen innych produktów. Stopień tej reakcji mierzy **WSKAŹNIK ELASTYCZNOŚCI MIESZANEJ (KRZYŻOWEJ)**.

Tabela 2.3. Elastyczność mieszana popytu

em	Rodzaje dóbr
= 0	obojętne względem siebie
> 0	substytucyjne
< 0	komplementarne

Źródło: opracowanie własne.

Zależności substytucyjne i komplementarne wraz z efektem kanibalizmu powinny być uwzględniane przy ustalaniu cen całego asortymentu przedsiębiorstwa.

WYKORZYSTANIE EFEKTÓW PSYCHOLOGICZNYCH W KSZTAŁTOWANIU CENY:

Cena psychologiczna – cena o nierównych końcówkach (5,99 zł; 6,95 zł) postrzegana jest jako niższa niż w rzeczywistości, czyli okazyjna; z kolei ceny równe (120 zł) kojarzą się z prestiżem;

Cena sugerowana – podana na opakowaniu, ułatwia klientom ocenę polityki cenowej firmy handlowej, w zależności od tego, w jakim kierunku i o ile rzeczywista cena różni się od tej sugerowanej;

Lider strat (*loss leader*) – produkt popularny lub sezonowy, atrakcyjny dla większości nabywców, o powszechnie znanej cenie, sprzedawany zazwyczaj po kosztach (lub z niewielką stratą), połączony silnymi związkami komplementarnymi z innymi artykułami, szeroko rozreklamowany; zadaniem lidera strat jest „zwabienie” klienta do sklepu okazją cenową, sugerowanie, że wszystkie ceny są niskie, a docelowo stymulacja zakupów całej oferty.

DOSTOSOWYWANIE CEN PODSTAWOWYCH DO WARUNKÓW RYNKOWYCH:

Dywersyfikacja cen (różnicowanie) – polega na oferowaniu różnym nabywcom tego samego produktu po różnych cenach. Różnicowanie następuje ze względu na: przestrzeń (usługi hotelowe), czas zakupu (rozmowy telefoniczne, produkty sezonowe), cechy nabywców (wiek: bilety dla juniorów i seniorów), ich przynależność do określonych grup (klient stały lub okazjonalny; kupujący: niezależny detalista lub sieć dyskontów). Różnicowanie może nastąpić również w wyniku negocjacji, np. przy wykonywaniu produktów na specjalne zamówienie klienta według odrębnej specyfikacji.

Rabaty (zniżki, upusty, dyskonta) stanowią obniżki cen nawiązujące do elementów transakcji, takich jak wielkość, częstotliwość, czas zakupów, warunki płatności itp. Należą się każdemu nabywcy, który spełni ustalone wcześniej w taryfikatorze rabatowy warunki.

RODZAJE RABATÓW:

- ilościowe przyznawane są przy ilości zakupionego towaru przekraczającej ustalony pułap; mogą to być rabaty niekumulatywne (przyznawane za jednorazową ilość zakupu) lub kumulatywne (przyznawane za przekroczenie ilości zakupu w danym okresie, np. kwartale);

- gotówkowe (skonto, rabat płatności) przyznawane są za przyspieszenie terminu płatności; skonto zapisywane jest w formule $2/10n30$, co oznacza, że klientowi należy się 2% opustu, gdy należność zostanie uregulowana w ciągu 10 dni, przy terminie 30-dniowym; specyficznym rodzajem tego rabatu jest zniżka za płatność gotówką;
- czasowe – za dokonanie zakupów w dogodnym dla sprzedającego terminie, np. przed lub po sezonie;
- funkcjonalne, nazywane też handlowymi – za spełnianie przez pośrednika dodatkowych funkcji w kanale, np. związanych z promocją czy ekspozycją produktu lub transportem;
- gwarancyjne – z tytułu długoletniej współpracy, za bycie sprawdzonym, wiarygodnym partnerem.

Promocyjne obniżki cenowe łączą się z towarem i należą się wszystkim kupującym go np. podczas dwutygodniowej promocji. Stosowane są często przy wprowadzaniu nowych bądź zmodyfikowanych produktów lub jako wsparcie przypominającej kampanii reklamowej.

Przecena z kolei dotyczy redukcji ceny produktu ze względu na jego obniżoną, gorszą jakość.

STRUKTURA CENY W ZALEŻNOŚCI OD WARUNKÓW RYNKOWYCH SPRZEDAŻY PRODUKTU:

- prosta – zależy od jednego czynnika, podawana za sztukę, kilogram, opakowanie itp.,
- złożona – zależy od większej liczby czynników, np. uszycie kostiumu uzależnione jest od rodzaju materiału, wymiarów klientki, stopnia skomplikowania projektu, czasu szycia; karta MPK od okresu ważności, liczby linii objętych biletem, rodzaju pasażera;
- cena jednorazowa – płacona jednorazowo;
- taryfa dwuczęściowa – składa się ze stałego abonamentu oraz zmiennej opłaty za faktycznie wykonaną usługę (rozmowy telefoniczne);
- cena systematyczna – np. abonament miesięczny za dostęp do Internetu;
- opcjonalne ustalanie cen – ustalenie ceny dla wersji podstawowej produktu, dodatkowe opcje (produkty) podnoszące jego wartość są wyceniane oddzielnie (samochody, wczasy za granicą);
- ceny wiązane – występujące przy sprzedaży pakietów produktów komplementarnych, wiązanie czyste oznacza sprzedaż wyłącznie pakietów, wiązanie mieszane pozwala klientom nabyć produkty oddzielnie lub w pakiecie.

STANOWIENIE CEN W KANAŁACH DYSTRYBUCJI – MARŻA POŚREDNIKÓW HANDLOWYCH:

- marża jest ceną usługi handlowej; jest to kwota (procent) doliczany do ceny zakupu (nabycia) produktu, służący pokryciu kosztów stałych funkcjonowania placówki handlowej oraz wygospodarowaniu założonego zysku (marża netto),
- matematycznie marża netto równa się marży brutto po odjęciu kosztów handlowych,
- można wyodrębnić marżę hurtową (realizowaną przez hurt) oraz marżę detaliczną (detalistów), które w sumie składają się na marżę handlową.

FORMY WYLICZANIA MARŻY:

- „Techniką na sto” lub metodą kontynentalną marża jest wyznaczana jako kalkulacyjny narzut, czyli procent doliczony do ceny zakupu.
- Marża wyznaczana „techniką w stu” lub metodą amerykańską oznacza odsetek od ceny sprzedaży.

▣ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Wymień metody ustalania ceny produktu. Jakie szczegółowe czynniki wpływają na decyzje cenowe przedsiębiorstwa? Które z nich mają największy wpływ na ustalanie ceny w przypadku dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu, a które gdy wyceniamy dobro przemysłowe? Jak kształtowane są elementy polityki cenowej na rynku usług?
2. Dlaczego w cenie minimalnej przedsiębiorstwo nie musi uwzględniać kosztów stałych?
3. Jakie działania marketingowe wpływają na zmiany w kosztach stałych i zmiennych firmy?
4. W jaki sposób znajomość wskaźników elastyczności cenowej może wspomóc Specjalistę ds. Marketingu? Posłuż się konkretnymi przykładami.
5. W czym może być pomocne pracownikowi Działu Marketingu określenie punktu krytycznego (progu rentowności)?
6. Podaj przykłady ilustrujące zastosowanie poznanych polityk cenowych.

7. Z jakiego tytułu klientom może przysługiwać rabat? Czy potrafisz odróżnić rabat od promocyjnej obniżki cen? Wiesz, co jest specyfiką przeceny?
8. Proszę znaleźć przykłady różnicowania cen oparte na: czasie zakupu, ilości zakupu, wieku kupującego, miejscu zakupu, regionie.
9. Podaj przykłady dóbr wycenianych opcjonalnie oraz na zasadzie cen wiązanych.

Dla dociekliwych:

10. Czy wiesz, jak kształtowane są ceny na aukcjach, giełdach i przetargach?

Przykładowe rozwiązanie problemu

PRZYKŁAD KALKULACJI CENY W OPARCIU O KOSZTY W PSD (PUNKT SPRZEDAŻY DETALICZNEJ)

Tabela 2.4. Przykładowa kalkulacja ceny w zł

I.p.	Wyszczególnienie składników ceny detalicznej	Wariant 1	Wariant 2
1	Cena zakupu	2 000,-	10 000,-
2	Koszty zakupu	100,-	200,-
3	Cena nabycia	2 100,-	10 200,-
4	Poniesione dotychczas koszty handlowe; 5% ceny zakupu		510,-
5	Łączny koszt	2 100,-	10 710,-
6	Oczekiwany zysk; 20% łącznych kosztów	420,-	2 142,-
7	Cena detaliczna	2 520,-	12 852,-
8	Marża detaliczna	520,-	2 852,-
9	Marża w %	20,6%	22,2%
10	Narzut w %	26,0%	28,5%

Źródło: opracowanie własne.

Wariant I dotyczy zakupu przez P.H.U. Wood 1 szt. regału, w kalkulacji firma pomija koszty handlowe. Zastanów się, dlaczego. Wariant II dotyczy zakupu maszyny do wstępnej i końcowej obróbki drewna.

1. Sprawdź, czy rozumiesz wszystkie pojęcia, obliczenia i kwoty pojawiające się w kalkulacji.
2. Podaj przykłady wydatków stanowiących a) koszt zakupu oraz b) koszty handlowe.
3. Które stawki/kwoty pochodzą z faktur zakupowych, a które określił właściciel?

Dla dociekliwych:

4. Zastanów się, jakie dodatkowe koszty uwzględniono by przy imporcie towaru. Na którym etapie należałoby je doliczyć.

Case study

SEZAM – USTALANIE CENY

W okresie świąt Bożego Narodzenia, przez ostatnie dwa lata, SEZAM, ekskluzywny (*up-scale*) sklep z prezentami w niewielkim mieście na Śląsku, prowadził sprzedaż pachnących *potpourri* – w plastikowym woreczku z atrakcyjną wstążką. Mocno pachnąca goździkami i cynamonem mieszanka zapewniała przyjemny świąteczny aromat domu, a także pomieszczeń sklepowych.

W 2004 roku mieszanka kosztowała 4,50 zł za torebkę. SEZAM (jedyne sklepy w mieście, który miał ją w ofercie) sprzedał 300 sztuk po cenie 9,50 zł. Zapasy firmy wyczerpały się 10 dni przed świętami, niestety nie starczyło już czasu, by zorganizować dodatkową, uzupełniającą braki dostawę.

W 2005 roku cena hurtowa wzrosła do 5,00 zł, więc SEZAM podniósł cenę w detalu na 9,95 zł. Chociaż osiągnięta marża na sztuce była niższa niż w poprzednim roku, właściciel sklepu uznał, że nie może przekroczyć pewnej psychologicznej bariery – maksymalnej ceny akceptowanej przez kupujących, a wynoszącej według niego 10,00 zł. Jak przed rokiem, sklep wyprzedził całość – tym razem 5 dni przed świętami. Sprzedaż osiągnęła 600 sztuk.

W 2006 roku cenę hurtową podniesiono na 5,50 zł i personel sklepu stanął przed zadaniem określenia nowej, optymalnej ceny detalicznej. Właściciel znowu optował za utrzymaniem ceny poniżej magicznej „10”, na po-

ziomie 9,95, ale kupiec nie chciał się na to zgodzić. „Myślę, że powinniśmy wycenić *potpourri* na 12,50 zł” – przekonywał.

Opracowano na podstawie *case study* zamieszczonego w: „How Much for the Good Smell?”, [w:] M. Levy, B.A. Weitz, *Retailing Management*, IRWIN 1995, s. 596.

Pytania

1. Ile sztuk wystarczy sprzedać, aby osiągnąć taką samą wartość sprzedaży jak w 2005 roku?
2. Która cena gwarantuje wyższą marżę?
3. Jakie czynniki powinni rozważyć pracownicy SEZAM-u? Przytocz argumenty, którymi mógłby posłużyć się kupiec dla udowodnienia swojej racji oraz te, którymi podpierałby się właściciel. Jakie są korzyści i wady obu rozwiązań?
4. Jakie są cele właściciela, a do czego dąży kupiec?
5. Jaką cenę ustalibyś/-abyś oraz ile sztuk torebek *potpourri* zamówiłbyś/-abyś w 2006 roku? Możesz przychylić się do wersji kupca, właściciela bądź zaproponować własną. Uzasadnij podjętą decyzję.
6. Podpowiedz menedżerowi, jakie rodzaje polityk i taktów cenowych można by zastosować.

Test uzupełnień zdań

Cena wytworzonego produktu jest kształtowana w oparciu o trzy elementy: koszty, oraz Ustalając cenę, należy brać pod uwagę zarówno koszty, które nie zmieniają się w zależności od w krótkim okresie, oraz koszty Elastyczność cenowa informuje o stopniu reakcji na, a za pomocą wskaźnika elastyczności mieszanej możemy wykryć dobra lub względem siebie. Wyznaczając próg rentowności sprzedaży, zastanawiamy się, ile należy wytworzyć/sprzedać, aby zysk firmy ze sprzedaży był Tę metodę nazywamy inaczej lub Klient nie zawsze płaci cenę podaną w ofercie. Może uzyskać obniżkę z tytułu jednorazowej większej partii zakupu nazywaną Czasem sprzedawcy, chcąc zachęcić nabywcę do wcześniejszego uregulowa-

nia należności, oferują mu Polityka cenowa określana jako powinna być stosowana dla produktów standardowych, posiadających substytuty, zwłaszcza gdy chcemy wykorzystać duże moce produkcyjne.

Test wyboru

1. Koszty stałe:
 - całkowite w krótkim okresie nie zależą od wielkości produkcji,
 - przypadające na jednostkę produktu są niższe niż jednostkowe koszty zmienne,
 - przypadające na jednostkę produktu są wyższe niż jednostkowe koszty zmienne,
 - przypadające na jednostkę produktu są niezmiennie w czasie.

2. Rabat handlowy jest przyznawany w wyniku długotrwałych relacji między partnerami handlowymi:
 - prawda,
 - fałsz.

3. Punkt krytyczny oznacza:
 - że firma nie osiągnęła założonego poziomu zwrotu z inwestycji,
 - wielkość sprzedaży, przy której przychody równoważą koszty,
 - wielkość sprzedaży, przy której zysk jest minimalny,
 - sprzedaż na poziomie rentowności niższym od porównywalnego okresu w roku poprzednim.

4. Popyt na rynku zaawansowanych technologicznie dóbr przemysłowych jest:
 - wysoce elastyczny,
 - proporcjonalny,
 - sztywny,
 - dodatni.

5. Strategia skimmingu:
 - jest przeciwieństwem strategii preferencji jakościowych,
 - jest równoznaczna ze strategią penetracji rynku,

- oznacza ustalenie i utrzymanie cen na bardzo wysokim poziomie,
 - powinna być stosowana dla produktów o wysokim stopniu innowacyjności, technologicznych nowości, w fazie wprowadzania ich na rynek.
6. Skonto zapisane w postaci 10/5 n14 oznacza, że:
- nabywcy przysługuje 10% rabatu, jeżeli zapłaci do 5 dni,
 - nabywcy przysługuje 5% rabatu, jeżeli zapłaci do 10 dni,
 - nabywcy przysługuje 10% rabatu, jeżeli zapłaci do 14 dni,
 - nabywcy przysługuje 10% rabatu, jeżeli zapłaci do 5 dni, a 14%, jeżeli zapłaci od razu gotówką.
7. Formuła kosztowa oznacza ustalanie ceny w następujący sposób:
cena = jednostkowy koszt zmienny + zakładany zysk netto:
- prawda,
 - fałsz.
8. Zasadność promocyjnych obniżek cenowych należy rozważyć, porównując przede wszystkim:
- zyski na sztuce produktu,
 - przychody ze sprzedaży,
 - koszty wytworzenia produktów,
 - zyski firmy,
 - przed wprowadzeniem obniżki i po ewentualnym obniżeniu ceny.
9. Która z podanych cen NIE została ustalona jako cena psychologiczna? Uzasadnij:
- 4,99 zł,
 - 150 zł,
 - 595 zł,
 - 126 zł.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Punkt krytyczny może służyć do wyboru jednej spośród kilku możliwych cen, zwłaszcza w powiązaniu z cenami konkurencji oraz szacunkami ekspertów dotyczącymi możliwej do zrealizowania wielkości sprzedaży przy różnych poziomach ceny.

Tabela 2.5. Punkt krytyczny – matryca do zadania

Rozważana cena produktu	Punkt krytyczny	Opinie ekspertów	Przeciętna cena konkurencji
40		2400	48
45		2000	48
50		900	48
55		400	48
60		200	48

Zródło: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1996.

Proszę obliczyć:

- punkty krytyczne, przyjmując następujące dane:

całkowity koszt stały = 25 tys. zł

jednostkowy koszt zmienny = 20 zł.

- różnice w zyskach, przy założeniu osiągnięcia poziomu sprzedaży szacowanego przez ekspertów (czyli trafności ich opinii).

Jaką cenę wybrać, uwzględniając wszystkie trzy metody?

Zadanie 2

Cena zmieniła się z 10 zł na 12 zł, a popyt z 500 szt. na:

- 400 szt.,
- 450 szt.,
- 300 szt.,
- 600 szt.

Oblicz cenową elastyczność popytu w każdym przypadku.

Zadanie 3

Proszę dopasować pary dóbr do siebie i poszeregować je według wskaźnika elastyczności mieszanej (krzyżowej) – od pary najbardziej ujemnej (komplementarnej w największym stopniu) do najbardziej dodatniej:

masło
keczup
samochód
musztarda

dezodorant Fa dla kobiet
ubezpieczenie OC
chleb
dezodorant Fiord dla kobiet

Zadanie 4

Jednostkowy koszt zmienny = 10 zł, całkowite koszty stałe 30 000 zł, a wielkość sprzedaży 2000 szt. Proszę ustalić cenę produktu tak, aby zysk firmy wyniósł 10 000 zł.

Zadanie 5

Jak następujące czynniki wpływają na reakcje konsumentów na cenę i postępowanie przedsiębiorców: unikatowa wartość produktu; relacja jakości do ceny; trudności z porównaniem jakości produktu z substytutami; świadomość istnienia substytutów; udział produktu w wydatkach całkowitych; czas reakcji na cenę; związek komplementarny produktu; możliwość użytkowania produktu z innymi, już nabytymi; brak możliwości przechowywania produktu; ponoszenie części/całości wydatków na zakup produktu przez kogoś innego? Uzasadnij, podaj przykłady.

Zadanie 6

Właściciel małego sklepiku kupił 5 kartonów ciastek w różnych smakach, po 10 opakowań w każdym. Całość faktury opiewała na 95 zł. Po ile będzie sprzedawał ciastka w swoim kiosku, jeżeli przyjmie narzut w wysokości 12%? Jaką marżę brutto zrealizuje na sprzedaży ciastek? Zakładamy, że nie będzie różnicował ceny różnych rodzajów ciastek.

Zadanie 7

Zalóżmy, że chcemy wprowadzić różnicowanie cen, przy którym mniej zapłacą studenci. W przypadku których towarów najłatwiej i najbardziej zasadnie jest stosować zróżnicowanie oparte na tym kryterium: biletów do kina, produktów bankowych czy samochodów?

Zadanie 8

Stosując technikę „w stu” i „na sto”, oblicz cenę sprzedaży, jeżeli marża wyniesie 20%, a cena zakupu 180 zł.

Zadanie 9

Firma AROMAT zakupiła 200 opakowań zawierających po 4 sztuki ozdobnych świec zapachowych. Ustaliła narzut na cenę zakupu w wysokości 25%. Wiedząc, że cena sprzedaży wynosi 12 zł za sztukę, oblicz punkt krytyczny sprzedaży.

Warto przeczytać

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Hanna N., Dodge M. R., *Kształtowanie cen: strategie i procedury*, PWE, Warszawa 1997.
- Karasiewicz G., *Marketingowa strategia cen*, PWE, Warszawa 1997.
- Rogoda B., *Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Simon H., *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996.
- Sławińska M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002.

2.3. Dystrybucja

▣ Kluczowe zagadnienia

DYSTRYBUCJA^{*} to proces zapewniający dostarczenie wytworzonych produktów do finalnych nabywców. Działalność dystrybucyjna obejmuje planowanie, organizację i kontrolę fizycznych procesów przepływu dóbr oraz towarzyszących im strumieni, takich jak informacje, płatności, prawa własności, ryzyka, przekazy promocyjne, negocjacje czy zamówienia. W ramach polityki dystrybucji analizuje się zagadnienia związane z tworzeniem kanałów dystrybucji oraz z dystrybucją fizyczną.

KANAŁ DYSTRYBUCJI – łańcuch firm i osób, które przejmują prawo własności lub pomagają w przekazywaniu prawa własności do dóbr i usług, w ich drodze od producenta do finalnego odbiorcy – konsumenta, gospodarstwa domowego lub firmy.

SZCZEBEL kanału to pojedyncze ogniwo obejmujące jeden typ uczestników zaangażowanych w przekazywanie prawa własności do produktu.

^{*} Część teoretyczną opracowano na podstawie: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994; A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004; *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Tabela 3.1. Rodzaje kanałów dystrybucyjnych

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów wyróżnione z uwzględnieniem danego kryterium
Liczba pośredników	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośrednie – bez udziału pośredników handlowych, • pośrednie – w wymianę zaangażowani są pośrednicy
Liczba szczebli pośrednich	<ul style="list-style-type: none"> • krótkie – niewielka liczba szczebli pośrednich – jeden lub dwa, • długie – wieloszczeblowe
Liczba pośredników na danym szczeblu	<ul style="list-style-type: none"> • wąskie – klient może kupić produkt w niewielu punktach handlowych, np. na rynku ekskluzywnych samochodów, • szerokie – nabywca ma teoretycznie możliwość zakupu produktu w nieskończenie wielu punktach sprzedaży np. coca-cola (dużo pośredników na każdym szczeblu)
Znaczenie kanału dla producenta	<ul style="list-style-type: none"> • podstawowe – przez taki kanał odbywa się większość obrotu, • pomocnicze – dodatkowe, uzupełniające dla tworzenia przychodów ze sprzedaży
Charakter powiązań między uczestnikami kanału	<ul style="list-style-type: none"> • konwencjonalne – uczestnicy nie kontrolują się wzajemnie, działają niezależnie, • zintegrowane pionowo – korporacyjne, kontraktowe (zrzeszenia, spółdzielnie, franchising) oraz administrowane
Prawo własności w stosunku do podmiotów tworzących kanał	<ul style="list-style-type: none"> • własne – prawo własności do wszystkich podmiotów, • częściowo własne – prawo własności do niektórych podmiotów, • obce – uczestnicy są niezależni ekonomicznie, organizacyjnie i prawnie

Źródło: opracowanie własne.

RODZAJE DYSTRYBUCJI (TYPY, SYSTEMY):

Intensywna – polega na umożliwieniu potencjalnym nabywcom zakupu produktów przy minimalnym wysiłku. Są to najczęściej produkty codziennego użytku, których nabywcy są bardzo liczni, ale rozproszeni przestrzennie, stąd dotarcie do nich wymaga długich i szerokich kanałów oraz sprzedaży w maksymalnej liczbie punktów sprzedaży. Przykład: coca-cola.

Selektywna – polega na celowym korzystaniu przez producenta z ograniczonej liczby pośredników i sprzedaży produktów przy pomocy wielu, choć nie wszystkich detalistów działających na danym terenie. Jest ona stosowana przy sprzedaży produktów wybieralnych, gdzie czas poświęcony przez nabywcę na dotarcie do miejsca zakupu nie odgrywa większej roli – sieć ich sprzedaży nie musi być więc gęsta. Przykład: producent słodyczy Lindt.

Ekskluzywna (wyłączna) – polega na wyborze przez producenta jednego pośrednika (lub kilku) i przyznania mu (im) prawa wyłączności sprzedaży na danym obszarze (lub w danej formie sprzedaży). Stosowany jest zazwyczaj przy sprzedaży produktów luksusowych, specjalnych lub takich, które w wyobrażeniu nabywców nie mają substytutów. Przy ich zakupie nabywcy zwracają uwagę głównie na markę, jakość i są skłonni poświęcić relatywnie dużo czasu i wysiłku, aby je kupić. Przykład: producent samochodów BMW.

FUNKCJE DYSTRYBUCJI:

- przedtransakcyjne – przygotowywanie i przekazywanie informacji o ofercie, poszukiwanie ofert, nawiązywanie kontaktów handlowych,
- transakcyjne – zawieranie umów kupna-sprzedaży, koordynacja podaży z popytem,
- związane z realizacją transakcji (logistyczne) – organizacja fizycznego przepływu towarów z miejsc ich wytworzenia do miejsc nabywania przez odbiorców finalnych,
- potransakcyjne – realizacja praw z tytułu rękojmi i gwarancji, podtrzymywanie kontaktów z nabywcami, świadczenie usług na ich rzecz, badanie poziomu satysfakcji.

W kanale bezpośrednim producent sam, na własny koszt i ryzyko, zajmuje się sprzedażą swoich produktów finalnym nabywcom, w tym celu organizując sprzedaż:

- **pozasklepową:**
 - wysyłkową – produkty oferowane w katalogach, telewizji, na stronach www, w prasie – zamówienia składane telefoniczne, pocztowo, za pośrednictwem Internetu;
 - „domokrężną” – poprzez sieć własnych akwizytorów, pracowników zewnętrznych służb handlowych docierających bezpośrednio do gospodarstw domowych i firm; nowoczesną formą sprzedaży bezpośredniej jest networking (Avon, Tupperware);
 - z automatów;
- **detaliczną** – we własnych placówkach przyzakładowych lub firmowych, przez własny e-sklep.

Organizacja bezpośredniego kanału dystrybucji wymaga prowadzenia dwóch różnych form działalności – produkcji i handlu, co nie zawsze jest możliwe i opłacalne. Dlatego też w dystrybucję włączani są pośrednicy.

FUNKCJE realizowane przez pośredników:

- transakcyjne – negocjowanie warunków umów, zawieranie transakcji kupna-sprzedaży, przenoszenie tytułu własności, przejmowanie ryzyka itp.
- logistyczne – zamawianie produktów, organizacja dostaw, przechowywanie, sortowanie, transportowanie itp.
- pomocnicze – zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych, badanie popytu, finansowanie, rozliczanie, kredytowanie transakcji itp.

Pośrednikiem w kanale może być osoba fizyczna bądź prawna.

TYPY POŚREDNIKÓW:

- pośrednicy–kupcy: hurtownicy, detaliści, inni producenci (przekazują i przejmują prawo własności do przemieszczanych produktów),
- pośrednicy–agenci: agenci, brokerzy (nie przejmują prawa własności, lecz aktywnie wspomagają proces, za co otrzymują wynagrodzenie od angażującej ich strony).

PRZYKŁADY POŚREDNIKÓW:

- agenci działający w imieniu zleceniodawcy, np. producenta czy hurtownika,
- agenci komisowi,
- brokerzy – typ agentów pośredniczących w zawieraniu transakcji między osobami trzecimi,
- przedstawiciele handlowi na różnych szczeblach dystrybucji,
- hurtownie – własne/obce; specjalistyczne/wyspecjalizowane branżowo/universalne; globalne/ogólnokrajowe/regionalne/lokalne; dostawcze/*cash&carry*; o pełnym/ ograniczonym zakresie funkcji;
- detaliści stacjonarni – punkty drobnodetaliczne (kioski); sklepy niezależne o różnej wielkości i systemie obsługi klienta (czasami zrzeszone w sieciach, np. typu Lewiatan); sieci sklepów (przedsiębiorstwa wielosklepowe) w różnych formatach handlowych – specjalistyczne (drogerie Rossmann, obuwnicze CCC); supermarkety (Julius Meinl, Elea), dyskonty (Biedronka, Lidl); delikatesy (Alma, Piotr i Paweł); hipermarkety (Real, Tesco); hipermarkety branżowe i mniejsze (Castorama, Praktiker, Leroy Merlin, Avans),
- sklepy franchisingowe (Żabka, Reserved),
- HORECA – hotele, restauracje, *catering* itp.,
- detaliści internetowi – sprzedaż poprzez np. pasaż handlowy czy hipermarket internetowy,
- domy aukcyjne oraz aukcje internetowe,
- giełdy towarowe – handlują dobrami masowymi, wysoce ujednoliconymi, np. zboża, skóry,
- *deputy* – np. stoiska z kosmetykami, z markowymi wędlinami, regały Tchibo na terenie hipermarketów czy w obrębie pasaży w centrach handlowych.

ETAPY PROJEKTOWANIA SYSTEMU DYSTRYBUCJI:

1. określenie celu dystrybucji danego przedsiębiorstwa (co chcemy osiągnąć?),
2. opis rodzaju produktu, rynku docelowego oraz wyznaczenie geograficznego zasięgu sprzedaży (jaki produkt i na jakim obszarze sprzedaje przedsiębiorstwo, do kogo ostatecznie on trafi?),
3. dopasowanie rodzaju dystrybucji do powyższych charakterystyk produktu, klienta i zasięgu (jakiej sprzedaży wymaga produkt?),

4. graficzne przedstawienie kanałów dystrybucji,
5. opis każdego kanału ze względu na:
 - typ występujących w nim pośredników,
 - liczbę szczebli pośrednich oraz liczbę pośredników na danym szczeblu,
 - zależności między uczestnikami kanału,
 - znaczenie kanału dla producenta.

ETAPY PROJEKTOWANIA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Sformułowanie celów dystrybucji → identyfikacja potencjalnych kanałów → ocena kanałów alternatywnych → wybór kanałów → ocena i wybór konkretnych pośredników.

Gdy firma rozpoczyna działalność, planuje uruchomić nowe kanały sprzedaży lub też zamierza dokonać zmian w istniejącym systemie dystrybucji, celem jego usprawnienia czy obniżenia kosztów powinna przeprowadzić ocenę stosowanych/potencjalnych kanałów dystrybucyjnych, biorąc pod uwagę wiele szczegółowych czynników.

KRYTERIA OCENY KANAŁÓW DYSTRYBUCJI:

Ilościowe:

- wielkość sprzedaży firmy poprzez dany kanał oraz wielkość zysku z danego kanału,
- koszty handlowe (bieżące) firmy związane z dystrybucją poprzez dany kanał (materiały promocyjne, kredytowanie pośredników, premie, pensje, czynsze itp.),
- inwestycje niezbędne przy sprzedaży poprzez dany kanał (budynki, wyposażenie, np. lody chłodnicze producenta napojów, materiały promocyjne o charakterze wyposażenia np. stelaże ekspozycyjne, szkolenia personelu),
- szybkość splotu należności handlowych.

Jakościowe:

- możliwość wpływania na politykę cenową przy sprzedaży przez dany kanał,
- możliwość zbierania informacji o popycie oraz przeprowadzania badań w danym kanale,
- możliwość sprzedaży całego asortymentu firmy,

- możliwość realizacji polityki promocyjnej w danym kanale,
- możliwość wpływu na jakość i standardy obsługi klienta w zakresie sprzedaży oferty w danym kanale.

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WYBÓR KANAŁÓW:

- cechy rynku docelowego,
- specyfika produktu,
- zasoby i wiedza firmy oraz jej cele i strategie,
- sposób organizacji dystrybucji przez konkurentów oraz ich siła,
- liczba i rodzaje dostępnych pośredników, stan handlu w regionie/ kraju.

Ocenie/analizie skuteczności stosowanego systemu dystrybucji służą:

- metody wartościowania kanałów oparte na przedstawionych kryteriach, w tym metoda ocen ważonych,
- analiza punktu krytycznego,
- wskaźnik efektywności – przewidywana wielkość sprzedaży w danym kanale do przewidywanych kosztów, które wygeneruje,
- wskaźniki dystrybucji – NWD i WWD,
- wskaźniki rotacji produktów, braków na półkach czy średni stan zapasów,
- analiza danych pochodzących ze sprzedaży w ujęciu:
 - czasowym (dynamicznym): tempo zmian, wskaźniki dynamiki o podstawie stałej lub zmiennej, wyznaczanie trendu (tendencji rozwojowej), wskaźniki sezonowości,
 - strukturalnym (statycznym): udziały rynkowe ilościowe i wartościowe, analizy w przekrojach według dystrybutorów, produktów, miejsc, klientów, nakładów itp.

WSKAŹNIKI DYSTRYBUCJI – mierniki określające stopień intensywności dystrybucji; mają znaczenie na rynkach dóbr masowych, o złożonych kanałach; są wyrażone w procentach:

- wskaźnik dystrybucji numerycznej – liczba sklepów prowadzących sprzedaż danej marki do liczby sklepów prowadzących sprzedaż kategorii, do której należy marka – obrazuje zasięg i poziom dostępności marki,
- wskaźnik dystrybucji ważonej – sprzedaż produktów danej kategorii w sklepach prowadzących sprzedaż marki X do całkowitej sprze-

daży produktów danej kategorii – obrazuje relatywną wagę sklepów, w których sprzedajemy markę (można ją obliczać tak ilościowo, jak i wartościowo) – przedstawia, jak ważne są dla dystrybucji produktów sklepy, w których firma je sprzedaje.

▣ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Wymień zalety i wady dystrybucji pośredniej i bezpośredniej.
2. Na jakich rynkach najlepiej sprawdza się dystrybucja bezpośrednia?
3. Używając jakich pojęć (określeń), potrafisz opisać kanał dystrybucji?
4. Kiedy firma może zastosować dystrybucję mieszaną, np. intensywno-selektywną?
5. Podaj przykłady trzech firm różnych branż, które stosują dystrybucję intensywną.
6. Wymień funkcje realizowane zwyczajowo przez pośredników handlowych.
7. Jakich znasz pośredników występujących w obrocie artykułami FMCG, a jakich występujących w obrocie dobrami przemysłowymi?
8. Jakie czynniki powinien wziąć pod uwagę menedżer sprzedaży przy wyborze systemu dystrybucji?
9. Wyszczególnij kryteria oceny kanałów dystrybucji. Które z nich mają według Ciebie kluczowe znaczenie?
10. Co weźmiesz pod uwagę, oceniając pośredników, z jakich źródeł możesz pozyskać potrzebne informacje?

Przykładowe rozwiązanie problemu

FIRMA FANTAZJA

Firma Fantazja została założona w lipcu 2006 roku, produkuje oryginalną zimową odzież wełnianą. Od sezonu 2006/07 planuje wejście na rynek Małopolski.

Zadanie: naszkicować proponowany system dystrybucji.

Przykładowe cele: uruchomienie sprzedaży; osiągnięcie wskaźnika zyskowności sprzedaży na poziomie x%; znalezienie nowych rynków doce-

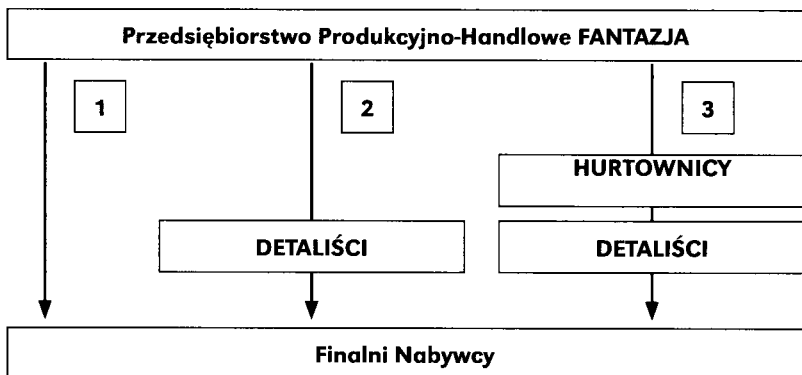
lowych w sezonie letnim, tak żeby złagodzić skutki sezonowości; uruchomienie sprzedaży internetowej.

Opis produktu: dobra okresowego zakupu, o charakterze sezonowym, awangardowe fasony i kolory, wysoka jakość użytych materiałów i jakość wykonania, wzory stylistów, o wyższej niż przeciętna cenie – produkowane grupy: rękawiczki, czapki, szaliki, swetry, kamizelki.

Grupa docelowa: nabywcy w każdym wieku, ale częściej młodzież i osoby do 40. roku życia, pochodzący raczej z większych miast, o minimum średnim statusie materialnym, niezależni, innowatorzy, zwolennicy nowinek w modzie.

Zasięg terytorialny: w pierwszym roku Małopolska oraz rejon Warszawy, Poznań, Wrocławia, Gdańsk.

Rodzaj dystrybucji: selektywna.



Rysunek 3.1. Graficzny projekt systemu dystrybucji.

Źródło: opracowanie własne.

Opis poszczególnych kanałów:

1. własne stoiska firmowe w centrach handlowych – na terenie galerii – bezpośredni kanał, krótki i wąski, ważna rola atrakcyjności wizualnej oraz wykwalifikowanej obsługi stoisk;
2. sieci preselekcyjnych sklepów sportowych zlokalizowanych w centrach handlowych większych miast Polski – Go Sport, InterSport, Decathlon itp., kanał pośredni, średnio szeroki, krótki, o podstawowym charakterze, istotą współpracy jest udział w promocjach sieci oraz motywowanie ich pracowników poprzez szkolenia i systemy promocyjne;

3. kanał rozwijany w trzeciej kolejności, gdyż dzięki niemu zwiększy się dostępność produktów Fantazji i znajomość marki, ale firma może stracić kontrolę nad właściwą ekspozycją produktów, ze względu na wysoką cenę mogą się słabo sprzedawać, gdy trafią do niewłaściwych punktów detalicznych, np. osiedlowych, pożądane są sklepy sportowe, zlokalizowane w centrach miast.

Zastanów się samodzielnie, jak wyglądałoby przedstawienie graficzne i opis sprzedaży asortymentu przez Internet:

- gdy sprzedaż jest zorganizowana i obsługiwana przez Dział Sprzedaży firmy Fantazja,
- gdy sprzedaż prowadzi na zlecenie Fantazji firma zewnętrzna.

Case study

YVES ROCHER

Yves Rocher jest francuską firmą kosmetyczną istniejącą od ponad 40. lat. Oferuje produkty naturalne, oparte na wyciągach roślinnych, nie testowane na zwierzętach i przystępne cenowo. Ponad 700 kosmetyków dostępnych jest dla klientów w następujących liniach:

- 12 serii pielęgnacyjnych do twarzy,
- kosmetyki pielęgnacyjne do ciała, włosów i higieny,
- linie zapachowe dla pań i panów,
- kosmetyki do makijażu,
- bezpieczne kosmetyki do opalania zawierające filtry ochronne.

Yves Rocher w Polsce umożliwia klientom dokonywanie zakupów na dwa sposoby. Pierwszy to tradycyjne zakupy w 61 Centrach i Salonach Urody Yves Rocher, zlokalizowanych w największych miastach Polski, druga możliwość to zakupy drogą pocztową.

Sieć sklepów, w których sprzedawane są wyłącznie kosmetyki Yves Rocher, powiększa się z roku na rok. Pierwsze Centrum Urody w Polsce zostało otwarte w 1990 roku w Warszawie przy ul. Chmielnej. Obecnie Sklepy Yves Rocher często połączone z firmowymi gabinetami kosmetycznymi są obecne w największych miastach w Polsce. Yves Rocher Polska posiada 30 sklepów własnych oraz 31 sklepów prywatnych działających w ramach franchisingu. Biorcom oferuje pomoc w zakresie przygotowania sklepu do otwarcia, dostarcza materiały promocyjne i umożliwia bezpłatne szkolenia personelu.

Podstawowe wymagania sieci w stosunku do franchisobiorców:

- oprócz kosztów związanych z przystosowaniem lokalu do prowadzenia działalności wkład kapitałowy biorcy określa się na ok. 110 tys. zł netto (meble + pierwsze zatowarowanie sklepu);
- posiadanie lokalu z witryną w centrach handlowych lub przy głównych ulicach handlowych miast przekraczających 100 tys. mieszkańców;
- minimalna powierzchnia sprzedaży – 30m² + 10m² zaplecza + 10m², jeśli biorca planuje prowadzenie w ramach działalności również gabinetu kosmetycznego;
- podporządkowanie się standardom obsługi klienta i zasadom związanym z działaniami marketingowymi, jednolitymi w całej Polsce.

W każdym województwie (oprócz lubelskiego) firma wybrała jedno lub dwa miasta, w których zlokalizowała swoje punkty, zazwyczaj jeden lub dwa. Wyjątkiem jest aglomeracja śląska, gdzie w dziewięciu miastach rozmieszczonych zostało dwanaście punktów, oraz województwo mazowieckie, dzięki Warszawie, która wraz z pobliskimi Jankami dysponuje aż jedenastoma punktami. Więcej niż dwa obiekty w jednym mieście znajdują się w Warszawie (9+1), Krakowie (5), Łodzi (5), Poznaniu i Wrocławiu (po 4) oraz Gdańsku i Katowicach (po 3). Dzięki temu ich województwa zawierają ponadprzeciętną liczbę sklepów (średnia na województwo to 3,8).

Prawie 2/3 spośród wszystkich punktów firmy (62,3%) stanowią Centra Urody Yves Rocher, czyli sklepy z kosmetykami. W pozostałych, określanych jako Salony i Centra Urody Yves Rocher, oprócz sklepu mieszczą się również gabinety kosmetyczne.

Z reguły w mniejszych miastach firma sytuuje wyłącznie sklepy, dopiero tam gdzie posiada więcej punktów, poszerza swoją działalność o usługi. Istnieją jednak wyjątki. Gabinety znaleźć można również w mniejszych miastach, np. w Tarnowie i Gdyni. Z kolei Kraków posiada wyłącznie kompleksowe Salony połączone z Centrami Urody, a Gdańsk jedynie sklepy. Sprzedaż wysyłkowa realizowana jest przez Yves Rocher w tradycyjny i wieloetapowy sposób. Przyjmowaniem zamówień i ich realizacją zajmuje się Biuro Obsługi Klienta Sprzedaży Wysyłkowej Yves Rocher w Krakowie. Aby kupić kosmetyki Yves Rocher, należy pobrać ze strony firmy formularz zgłoszeniowy „Prośba o ofertę sprzedaży wysyłkowej Yves Rocher”, wysłać go pocztą lub faksem do BOK, a dopiero po otrzymaniu aktualnej oferty zamówić towar pocztą, faksem lub telefonicznie.

Drogą mailową można przysyłać jedynie pytania związane z realizacją sprzedaży wysyłkowej, a nie zamówienia. Mimo to firma prosi wszystkich klientów wysyłających zapytania o przesłanie zgody na otrzymywanie za pomocą poczty elektronicznej informacji i ofert handlowych z Biura Obsługi Klienta Yves Rocher.

Źródło: materiały dostępne na stronie internetowej www.yves-rocher.com.pl.

Pytania

1. Jaki system dystrybucji wybrała firma Yves Rocher w Polsce? Opisz go (używając przedstawionych pojęć, klasyfikacji) i oceń zastosowane kanały dystrybucji. Czym uwarunkowane jest takie rozwiązanie systemu sprzedaży?
2. Dlaczego w Gdyni i Tarnowie są same gabinety kosmetyczne, a w Gdańsku tylko sklepy? Konsekwencją jakich uwarunkowań rynkowych może być takie rozwiązanie?
3. Czy sposób realizacji sprzedaży wysyłkowej jest według Ciebie zachęcający do wybrania tej drogi zakupów? Do jakiego segmentu nabywców jest skierowana? Jakie działania firma mogłaby podjąć, aby w większym stopniu zachęcić klientów do korzystania z tej formy sprzedaży?
4. Czy jako posiadacz odpowiedniego lokalu zdecydowałbyś się na współpracę z Yves Rocher? Jakie dodatkowe informacje byłyby Ci pomocne w podjęciu decyzji?
5. Czy znasz przykłady innych firm działających na zasadzie franchisingu? Jakie branże najczęściej reprezentują?

Test uzupełnień zdań

Na rynku usług dominuje dystrybucja (bezpośrednia/pośrednia), w przeciwieństwie do rynku dóbr FMCG, gdzie kanały są najczęściej (krótkie/długie) i (szerokie/wąskie). Z kolei dla produktów masowych, ustandaryzowanych, czyli wysoce ujednoliconych pod względem jakości (tj. metale, kruszce szlachetne, zboża, chemikalia, itp.), polecanym kanałem dystrybucji jest sprzedaż za pośrednictwem Najlepiej wybrać dystrybucję bezpośrednią, gdy nabywcy firmy są przestrzennie (skoncentrowani/rozproszeni) oraz (bardzo liczni/nieliczni, ale znaczący). Bezpośrednia dystrybucja do-

radzana jest ponadto dla produktów znajdujących się w fazie cyklu życia, określanej jako, oraz dla sprzedaży sprzętu (lekkiego/ciężkiego). Wyróżnia się trzy typy dystrybucji:, oraz W wyłącznym systemie dystrybucji mamy do czynienia z i kanałami niż w dystrybucji intensywnej.

Test wyboru

1. Sprzedaż w sklepie patronackim to przykład wykorzystania kanału pośredniego:
 - prawda,
 - fałsz.

2. W ekskluzywnym systemie dystrybucji występują krótsze i węższe kanały niż w systemie intensywnym:
 - prawda,
 - fałsz.

3. Wskaźnik dystrybucji numerycznej produktu X równy 12% oznacza, że:
 - marka X jest dostępna w 12% sklepów danego typu (np. supermarketów),
 - marka X jest dostępna w 12% sklepów mających w ofercie produkty będące jej bliskimi substytutami (należące do tej samej grupy),
 - sprzedaż marki X w sklepach w stosunku do sprzedaży produktów konkurencyjnych wynosi przeciętnie 12% w skali roku,
 - udział rynkowy marki X wynosi 12%.

4. Sklep dyskontowy:
 - zlokalizowany jest na peryferiach miast i oferuje towar po cenach niższych niż przeciętne,
 - to placówka o średnio szerokim asortymencie, ale z rozbudowaną ofertą artykułów świeżych, chemii gospodarczej i kosmetyków,
 - sprzedaje artykuły z drugiej ręki, najczęściej odzież używaną,
 - to obiekt, gdzie można kupić ograniczony do podstawowych kategorii asortyment, po przeciętnych lub niższych cenach, posiadający prosty wystrój i zredukowaną obsługę.

5. Dla produktów częstego, bezproblemowego zakupu, zaspokajających codzienne potrzeby nabywców najlepszym systemem dystrybucji powinna być:
- dystrybucja intensywna,
 - dystrybucja selektywna,
 - dystrybucja ekskluzywna.
6. Agent:
- podobnie jak broker jest pośrednikiem między dwiema firmami,
 - w przeciwieństwie do przedstawiciela handlowego, działa wyłącznie na zlecenie przedsiębiorstw produkcyjnych,
 - szuka nabywców produktów wśród konsumentów i gospodarstw domowych,
 - negocjuje umowy lub zawiera transakcje w czyimś imieniu i na cudzy rachunek.
7. Kanał typu; „producent → 8 agentów regionalnych → regionalne hurtownie branżowe → małe i średnie sklepy spożywcze na terenie całej Polski → konsumenci” określamy jako:
- pośredni i wąski,
 - krótki i szeroki,
 - pośredni i szeroki,
 - długi i wąski.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Sformułuj przykładowe cele dystrybucyjne dla następujących firm: zakład fryzjerski FALA (zasięg lokalny), VARIA – producent dóbr FMCG (zasięg krajowy, wieloletnia renoma), ROBOCOP (producent odzieży roboczej, nowo powstała firma – zasięg lokalny). Wyraż je zarówno w formie liczbowej, jak i opisowej.

Zadanie 2

Lokalna firma X sprzedaje swoje wyroby za pośrednictwem: sklepu przyzakładowego (kanał I), własnego sklepu internetowego (kanał II), wirtualnego hipermarketu skupiającego ofertę wielu firm (kanał III), aukcji internetowej Allegro – zajmuje się tym pracownik Działu Sprzedaży (kanał

IV), sieci własnych 6 sklepów firmowych zlokalizowanych w głównych miastach Polski (kanał V) i przez sieć franchisingową (15 placówek – kanał VI). Czy potrafisz rozpoznać zastosowany system dystrybucji i opisać każdy kanał?

Zadanie 3

Zaprojektuj minimum trzy kanały dystrybucji dla producenta luksusowej biżuterii o niepowtarzalnych wzorach BIJOU DELUXE (lokalizacja – Kraków).

Zadanie 4

Porównaj i skomentuj dwie sytuacje, dla których wskaźniki dystrybucji wynoszą:

- NWD = 15%, WWD = 40%,
- NWD = 45%, WWD = 20%.

Zadanie 5

Poszukaj statystyk dotyczących liczby i rodzajów sklepów w Polsce oraz innych państwach Unii Europejskiej. Jakie są tendencje rozwoju handlu w Polsce i na świecie?

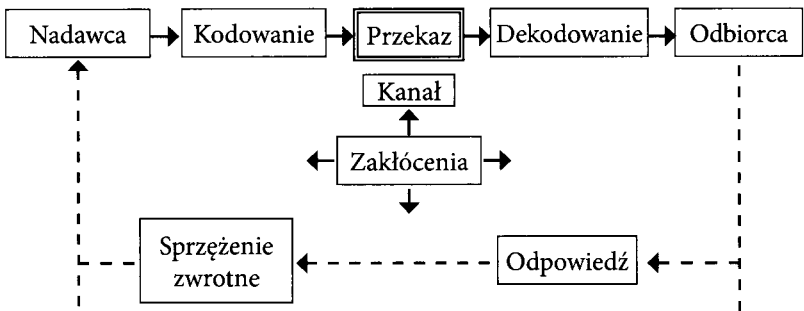
Warto przeczytać

- Christopher M., *Strategia zarządzania dystrybucją: praktyka logistyki biznesu*, Placet, Biblioteka Businessmana, Warszawa 1999.
- Cox R., Brittain P., *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000.
- Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005.
- *Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, pod red. J. Szumilaka, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.

2.4. Promocja

■ Kluczowe zagadnienia

PROMOCJA* (polityka komunikacji, komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem, komunikacja marketingowa) – instrument marketingu-mix każdego przedsiębiorstwa, stanowiący integralny element strategii marketingowej. Promocja to w istocie proces komunikacji masowej odbywający się na rynku. Przebieg typowego procesu komunikacji marketingowej przedstawia rysunek 4.1.



Rysunek 4.1. Proces komunikacji marketingowej.

Zródło: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 547.

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: J.W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994; T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998; Z. Dowgiałło, *Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy w warunkach rynku*, Wydawnictwo Znicz, Warszawa 1993; J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998; R. Głowacki, Z. Kossut, T. Kramer, *Marketing*, PWN, Warszawa 1984; P.J. Maciejewski, *Podstawy efektywnej reklamy*, Wyższa Szkoła Finansów i Bankowości, Radom 2000, Pocięcha J., *Metody statystyczne w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 1996.

Istotnym elementem tego procesu jest dekodowanie, które oznacza interpretację symboli zawartych w sformułowanym przez nadawcę komunikacie. Jeżeli nadawca zakoduje przekaz w odpowiedni sposób, proces dekodowania powinien doprowadzić do właściwego odczytania przez adresata wykorzystanych w nim symboli. Kolejnym ważnym elementem jest odbiorca przekazu: to osoba bądź grupa osób, do których skierowany jest komunikat nadawcy. Jego odpowiedź stanowi reakcję odbiorcy na przekaz. Sprzężenie zwrotne zaś to reakcja nadawcy na zachowanie podmiotu, do którego skierowany był przekaz informacyjny. Poza powyższymi elementami stanowiącymi podstawę komunikacji wyróżnia się jeszcze dwie kategorie mające w niektórych przypadkach kluczowe znaczenie dla efektów procesu: szumy informacyjne oraz kontekst. Pierwszy termin, szczególnie ważny obecnie w komunikacji masowej, oznacza nieprzewidziane i niepożądane zakłócenia w procesie komunikacji, które mogą prowadzić do wzmocnienia bądź osłabienia przekazu.

PROMOCJA – termin pochodzący od łacińskiego słowa *promotio*, co znaczy: poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód, pobudzanie, rozwijanie, lansowanie i:

- obejmuje zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt (wg Ph. Kotlera),
- jest to wejście w kontakt z potencjalnym odbiorcą – klientem i konsumentem danego produktu. By nawiązać ten kontakt, przedsiębiorstwo uruchamia cały system działań, których celem jest najpierw rozpoznanie potrzeb, następnie trafienie w potrzeby potencjalnych odbiorców, wreszcie nakłonienie ich do zakupu danego produktu (wg T. Kramera),
- zwana też komunikacją marketingową, dotyczy działań przedsiębiorstwa na rynku, które mają stworzyć i pobudzać popyt na towary dostarczone na rynek przez daną organizację. Promocja obejmuje informowanie i przekonywanie odbiorców o solidności i doświadczeniu firmy i jakości produktów (wg *Słownika ekonomicznego dla przedsiębiorcy w warunkach rynku*).

FUNKCJE PROMOCJI:

- funkcja informacyjna służy przekazywaniu przez przedsiębiorstwo zestawu informacji przedstawiających powstawanie czy działalność firmy, wprowadzenie nowego produktu na rynek, jego funkcje, moż-

liwości zastosowania, właściwości, miejsce zakupu, czas otwarcia placówki handlowej itp. Funkcja ta polega na edukacji nabywcy (obecnego i potencjalnego) oraz kształtowaniu świadomości istnienia marki,

- funkcja pobudzająca sprzedaż zmierza do wywołania zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców. Funkcja ta ma dostarczyć potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, umożliwiających ocenę poszczególnych wariantów zakupu i dokonanie wyboru „właściwego” z punktu widzenia potrzeb i preferencji,
- funkcja konkurencyjna tworzy zestaw pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku.

Wszystkie wymienione funkcje wzajemnie przenikają się i łączą, wspólnie wyrażając główne cele promocji przedsiębiorstwa.

CELE PROMOCJI można podzielić na ekonomiczne, społeczne i czasowe.

Cele ekonomiczne, wyrażone są poprzez wielkości takie jak: sprzedaż, koszty, zysk oraz ich wzajemne kombinacje. Tworzą dwie podstawowe grupy: cele związane ze wzrostem dochodów oraz cele nastawione na oszczędność kosztów (przykładowo wzrost utargu w porównaniu z okresem wcześniejszym, ekspansję sprzedaży na rynku dotychczasowym, przeciwdziałanie możliwości spadku sprzedaży przez wzrost ceny produktu itp.).

Cele psychograficzne (społeczne) obejmują zadania związane z:

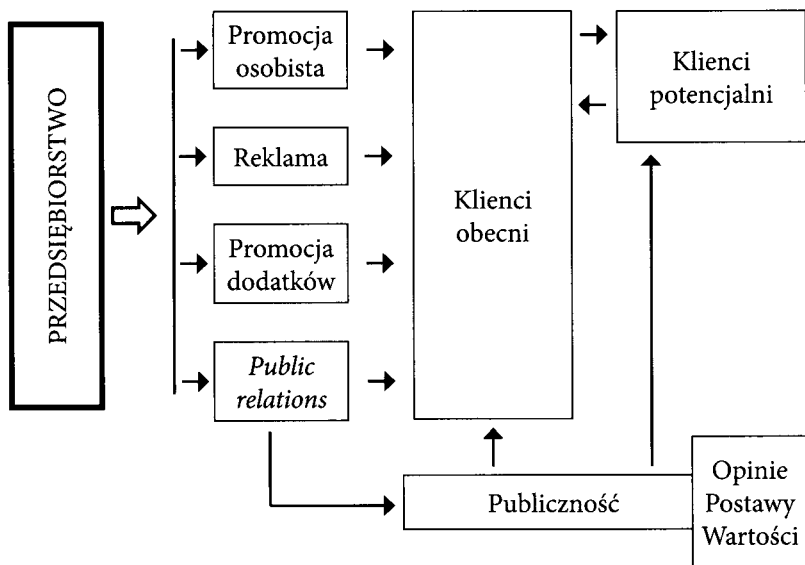
- przedsiębiorstwem jako podmiotem (nadawcą) promocji (zwiększenie stopnia znajomości firmy, poprawa jej wizerunku, przedstawienie zamierzeń i posunięć przedsiębiorstwa),
- konsumentem (edukacja rynkowa, pozyskanie wierności i lojalności nabywców wobec firmy, zdobycie informacji o preferencjach nabywców),
- produktem (kształtowanie wizerunku produktu przez lansowanie jego cech i właściwości, informowanie o sposobach wykorzystania, rozszerzanie stopnia znajomości produktu itp.).

Cele ujmowane w różnych horyzontach czasowych:

- cele strategiczne, długookresowe (np. stabilizacja lub ekspansja sprzedaży, wejście na rynki międzynarodowe w perspektywie 3–5 lat),
- taktyczne, średniookresowe (np. podniesienie stopnia znajomości i akceptacji produktu w określonych segmentach rynku w ciągu najbliższego roku),

- operacyjne, krótkoterminowe (np. przeprowadzenie konkretnej akcji promocyjnej, nawiązanie kontaktów z nowymi agentami handlowymi).

INSTRUMENTY PROMOCJI – to kompozycja *promotion-mix*, w której dominujące znaczenie posiadają cztery grupy instrumentów, do których coraz częściej obecnie dodaje się dwa kolejne: *sponsoring* (dotychczas część *public relations*) oraz marketing bezpośredni.



Rysunek 4.2. Instrumenty promocji przedsiębiorstwa.

Zródło: opracowanie własne na podstawie J.W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 215.

PUBLIC RELATIONS (PR) – to zespół celowo zorganizowanych działań zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem. Komunikowanie to ma na celu wywołanie pożądanych postaw, są to zatem wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę *image*'u przedsiębiorstwa lub produktu.

Public relations jest coraz częściej definiowane jako odrębna (od działań marketingowych) funkcja przedsiębiorstwa, tj. funkcja zarządzania o cią-

głym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana w tej chwili lub może być zainteresowana w przyszłości poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności. Działania PR mają na celu uzyskanie zrozumienia i zaufania opinii publicznej wobec przedsiębiorstwa i stworzenie atrakcyjnego wizerunku całej firmy.

Adresaci działań *public relations*: tzw. publiczność – grupy odniesienia, do których zalicza się między innymi społeczeństwo jako ogół, doradców i dystrybutorów, finansowe grupy opiniotwórcze (np. banki, akcjonariusze), grupy nacisku, liderów opinii, media, rządy innych państw i organy międzynarodowe, władze centralne i lokalne, instytucje nadawcze, społeczność lokalną, związki zawodowe, pracowników firmy i oczywiście klientów obecnych i potencjalnych.

FUNKCJE *PUBLIC RELATIONS*:

- tworzenie wizerunku firmy,
- przekazywanie opinii publicznej informacji charakteryzujących działalność firmy i kreujących jej wizerunek,
- tworzenie przesłanek dla zrozumienia określonych celów przedsiębiorstwa,
- nawiązywanie i utrzymywanie więzi ze wszystkimi elementami otoczenia, ważnymi dla realizacji celów przedsiębiorstwa,
- harmonizowanie stosunków społecznych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy,
- wzmacnianie wytrzymałości przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych i agresji otoczenia.

RODZAJE DZIAŁAŃ *PUBLIC RELATIONS*: doradztwo, narady i zebrania zakładowe, imprezy dla załogi, zebrania udziałowców, gazetki zakładowe, imprezy sportowe i turystyczne, wykłady i prelekcje, konferencje branżowe, akcje specjalne typu „otwarte drzwi”, lobbying, konferencje prasowe, sprawozdania okresowe, raporty dla inwestorów, materiały jubileuszowe, filmy o przedsiębiorstwie, *sponsoring*, mecenat, instytucja rzecznika prasowego, *media relations* itp.

PROMOCJA OSOBISTA/SPRZEDAŻ OSOBISTA polega na prezentowaniu oferty firmy w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji. Jest to werbalna prezentacja towaru lub usługi polegająca na przeprowadzeniu rozmowy z jednym lub większą liczbą przewidywanych nabywców w celu dokonania sprzedaży.

Podstawowe zadania sprzedaży osobistej sprowadzają się do:

- nakłonienia nabywców do wypróbowania danego produktu lub usługi,
- utrzymania dotychczasowych nabywców,
- nakłonienia dotychczasowych nabywców do zakupu większej ilości produktów i usług.

PROMOCJA DODATKOWA (inaczej promocja sprzedaży, promocja uzupełniająca, *sales promotion*) to zespół instrumentów promocji wywołujących nadzwyczajne, dodatkowe i krótkotrwałe bodźce zwiększające stopień atrakcyjności produktu dla nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu.

Według Ph. Kotlera na promocję sprzedaży składają się różnorodne zestawy narzędzi, przede wszystkim krótkookresowych, które mają stymulować szybsze i/lub większe zakupy określonych produktów/usług przez konsumentów lub nabywców handlowych.

Ze względu na odbiorcę i rodzaj komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa wyróżnia się: promocję dodatkową nastawioną na konsumenta, promocję dodatkową personelu sprzedażowego, promocję dodatkową agentów i pośredników przedsiębiorstw.

CECHY PROMOCJI DODATKOWEJ:

- za pomocą odpowiednich środków tworzy i oferuje nabywcom określone korzyści o charakterze psychologicznym i ekonomicznym,
- zachęca do kupna w ściśle określonym czasie i miejscu,
- dodaje do produktu „coś wyjątkowego i nadzwyczajnego” w celu jego uatrakcyjnienia.

RODZAJE PROMOCJI DODATKOWEJ: obniżki cen, próbki towarów, degustacje, kupony, oferty refundowane, premie od zakupu, konkursy, loterie i gry, ekspozycja w punkcie sprzedaży itd.

REKLAMA: według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA) to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.

Ponadto:

- P.J. Maciejewski akcentuje perswazyjny charakter działań reklamowych – określa on reklamę jako płatną, nieosobistą i masową formę przekazywania prawnie dopuszczalnego komunikatu zawierającego informacje o charakterze perswazyjnym.
- L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek podkreślają, że reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców.

CECHY REKLAMY (za Ph. Kotlerem):

- publiczna prezentacja – reklama jest publicznym środkiem przekazu,
- przenikliwość – reklama jest środkiem komunikacji umożliwiającym sprzedawcy wielokrotne powtarzanie przekazu, ponadto reklama umożliwia nabywcy odbiór i porównanie przekazów konkurentów,
- wzmocniona siła wyrazu – daje możliwość przedstawienia firmy i jej produktów przez pomysłowe użycie dźwięku i koloru,
- bezosobowość – odbiór reklamy nie stanowi przymusu dla audytorium, które nie czuje się zobowiązane do skupienia uwagi; reklama to tylko monolog, a nie dialog z publicznością.

Oprócz cech opisanych przez Ph. Kotlera w literaturze przedmiotu można spotkać jeszcze inne, takie jak: zrozumiałość, czytelność, przyzwoitość, rzeczowość, uczciwość, wzbudzenie zaciekawienia czy wiarygodność.

RODZAJE REKLAMY:

- ze względu na jej przedmiot: reklama produktu, reklama przedsiębiorstwa;
- ze względu na źródło i sposób finansowania reklamy: reklama indywidualna, reklama wspólna (grupowa, zespołowa);
- ze względu na rodzaj wykorzystywanych środków przekazu (mediów): reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna (*outdoor*), internetowa, inna.

Wybierając środki przekazu reklamowego, należy uwzględnić:

- możliwość wykorzystania lub przeciwstawienia się konkurentom na tym samym polu;
- dostępność poszczególnych środków przekazu dla odbiorców;
- rozmiary rynku docelowego;
- koszt całkowity i jednostkowy w danym medium;
- możliwość finansowania.

PROGRAM PROMOCYJNY. Podstawowe decyzje promocyjne przedsiębiorstwa obejmują:

1. sformułowanie celów promocji;
2. określenie docelowych segmentów rynku – adresatów promocji;
3. wyznaczenie budżetu promocji;
4. utworzenie kompozycji narzędzi promocji (*promotion-mix*) i organizacja promocji;
5. oceny skutków i efektów promocji.

Formułowanie celów polityki promocyjnej – cele wywodzą się z szeregu ogólnych celów przedsiębiorstwa, przyjętych w strategii marketingowej oraz organicznych funkcji, jakie ma do spełnienia działalność promocyjna (patrz: cele promocji).

Adresaci promocji – rozpoznanie segmentów rynku – przedsiębiorstwo kieruje ofertę do potencjalnego nabywcy swoich produktów – określonego segmentu rynku, które równocześnie mogą być adresatem promocji.

Promocja może przybierać dwie podstawowe formy:

- promocja wąska – gdy grupa adresatów jest mniejsza od kręgu potencjalnych nabywców;
- szeroka – gdy docelowa grupa adresatów promocji jest większa od docelowego segmentu rynku. Adresatami promocji mogą być bowiem nie tylko potencjalni kupujący, lecz także pracownicy własnego przedsiębiorstwa, pośrednicy tworzący kanał dystrybucji, dostawcy, kooperatori, konkurenci, grupy odniesienia, liderzy opinii, dziennikarze, władze polityczne państw lub regionu czy nawet całe społeczeństwo.

Tworzenie budżetu promocyjnego (oszacowanie kosztów promocji) uwarunkowane jest następującymi czynnikami:

- wielkością obrotu i/lub zysku, jakie zamierza osiągnąć przedsiębiorstwo,
- pozycją, jaką chce utrzymać (zdobyć) na rynku,

- fazą cyklu życia produktu na rynku,
- precyzyjnym rozpoznaniem konkurencji w danej branży,
- kosztami wykorzystania poszczególnych komponentów *promotion-mix*.

Trzy zasadnicze grupy metod ustalania funduszu promocyjnego:

- metody pragmatyczne,
- metody zorientowane na osiągnięcie założonego celu,
- metody analityczne i eksperymentalne.

Najpopularniejsze to grupy metod pragmatycznych, do których należą między innymi metody:

- procentowej relacji do wartości sprzedaży lub zysku,
- możliwości finansowych,
- parytetu konkurencji,
- odchylenia od średniego poziomu budżetu w sektorze.

Metoda określania budżetu w relacji do wielkości obrotów opiera się na planowanej, rocznej sprzedaży i określonym wskaźniku procentowym, zwyczajowo przyjmowanym w danym rodzaju działalności. Jest to metoda prosta i popularna, jej wadą jest podatność na koniunkturę, zatem w okresie wysokiego tempa wzrostu – w ślad za wysokimi obrotami – przeznaczają się duże sumy na promocję, natomiast w fazie recesji, kiedy potrzebne są silne bodźce stymulujące popyt, nakłady na promocję ulegają, wbrew logice, zmniejszeniu.

Do metody tej zbliżona jest w swym charakterze, wraz ze wszystkimi zaletami i wadami metoda ustalania budżetu w określonej relacji do osiągniętego zysku.

Metoda określenia budżetu promocyjnego w oparciu na możliwościach finansowych firmy, inaczej metoda reszty („pozostałości” dla budżetu promocyjnego). Polega na przeznaczaniu na promocję tylu środków, na ile stać firmę (tyle, ile „pozostaje” po dokonaniu wszystkich niezbędnych wydatków przedsiębiorstwa w danym okresie).

Budżet promocyjny oszacowany na podstawie funduszu promocji konkurentów polega na ustaleniu przeciętnego, branżowego wskaźnika budżetu komunikacji. Należy jednak pamiętać, że poszczególne firmy znajdują się w różnej sytuacji rynkowej, realizują odmienne misje, dysponują różnymi zasobami.

Metoda odchylenia od średniego poziomu budżetu promocyjnego w danej branży ma charakter szacunkowy, orientacyjny i jest szczególnie przydatna dla przedsiębiorstw, które dopiero wchodzi na rynek.

Metody zorientowane na osiągnięcie założonego celu (metody zadaniowe) są najbardziej logiczne i prawidłowe. Przeznacza się bowiem na promocję tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji, zapewniając firmie koordynację celów, zadań i środków ich realizacji.

Istotą metod analitycznych i eksperymentalnych jest budowa modeli zależności marketingowych, w których budżet promocji wiąże się z relatywnymi zmianami w poziomie sprzedaży, zysku, udziału w rynku itp.

WYBÓR SZCZEGÓŁOWYCH NARZĘDZI PROMOCJI – TWORZENIE KOMPOZYCJI PROMOCYJNEJ

Poszukiwanie i wybór optymalnych środków promocji i równocześnie mediów zależy od specyficznych uwarunkowań, w których działa przedsiębiorstwo. Wszystkie instrumenty promocyjnej kompozycji wzajemnie się uzupełniają, a nie wykluczają, stąd konkretne decyzje powinny zmierzać do określenia wzajemnych proporcji między nimi.

Tabela 4.1. Przegląd instrumentów promocji

Reklama	Promocja dodatkowa	Public relations	Sprzedaż osobista	Marketig bezpośredni
Ogłoszenie w prasie, wkładki do opakowań, filmy, plakaty i ulotki, przedruki ogłoszeń, szyldy, wystawy w miejscu sprzedaży, banery, strony www itp.	Konkursy, gry, zakłady, loterie, premie i prezenty, próbki, pokazy handlowe, wystawy, demonstracje, kupony, rabaty, dopłata, kupony itp.	Informacje dla prasy, przemówienia, seminaria, coroczne raporty, akcje dobroczynne, sponsoring, publiczne relacje ze społecznościami lokalnymi, lobbying, środki identyfikacji itp.	Prezentacje oferty, spotkania handlowe, programy mające na celu pobudzenie sprzedaży itp.	Katalogi, listy, telemarketing, połączenia elektroniczne itp.

Źródło: opracowanie własne.

Ocena efektów działań promocyjnych. Efekty rynkowe uzyskiwane przez przedsiębiorstwo zależą od wielu czynników zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych.

Decyzje dotyczące pomiaru promocji wiążą się nierozdzielnie z powszechnie uważanymi za synonimy kategoriami skuteczność i efektywność promocji. Skuteczność jest miarą stopnia osiągnięcia zamierzonego celu, ma ona charakter jakościowy. Efektywność promocji zaś wiąże się ze sposobem alokacji budżetu promocyjnego, miarą jej jest wskaźnik określający relację między poniesionymi nakładami a osiągniętymi rezultatami.

Syntetyczny wskaźnik skuteczności promocji wyraża się wzorem:

$$r = \frac{pa - pb}{pa + (1-p)b},$$

gdzie:

p – udział respondentów pamiętających daną kampanię,

a – udział osób w grupie (p), które kupiły promowany produkt,

1-p – udział badanych respondentów, którzy nie zapamiętali danej kampanii,

b – udział w grupie (1-p) nabywców promowanego produktu.

Podstawowym miernikiem efektywności promocji jest współczynnik elastyczności popytu określany wzorem:

$$E_q^R = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta R}{R}}$$

gdzie:

R – wydatki na promocję,

q – popyt mierzony wielkością sprzedaży.

Miernik ten wyraża zależności pomiędzy względnymi zmianami nakładów na promocję a zmianami sprzedaży – intensywnością promocji.

Ważny przy pomiarze efektów promocji jest właściwy pomiar i wykorzystanie mediów. Do podstawowych wskaźników pomocnych nie tylko w planowaniu mediów (media-plan), ale i kontroli działalności promocyjnej należą parametry medialne, tzw. zasięgowe (GRP, TRP, OTS, OTH),

informujące, jaka część badanej grupy docelowej miała kontakt z danym medium w określonym przedziale czasu oraz parametry medialne *stricte* kosztowe (CPP, CPT), informujące o faktycznych kosztach emisji reklam. Podejmowane są liczne próby stworzenia kompleksowego instrumentarium oceny skuteczności promocji, wykorzystujące różne grupy metod, łączących analizę rynku i badania marketingowe, statystykę i ekonometrię, psychologię itp. Podstawowe znaczenie mają następujące metody, między innymi: testy odtworzeniowe, testy psychologiczne, testy fizjologiczne, techniki audiometryczne i wizometryczne itd.

■ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Co to jest promocja?
2. Wymień elementy procesu komunikacji masowej (scharakteryzuj proces komunikacji masowej).
3. Jakie funkcje pełni promocja?
4. Wymień podstawowe cele promocji.
5. Scharakteryzuj rolę *public relations*.
6. Wymień działania *public relations* i podaj przykłady ich stosowania w firmach.
7. W czym zawiera się istota działań promocji dodatkowej?
8. Wymień rodzaje reklamy.
9. Wymień podstawowe etapy modelowego programu promocji?
10. Jakie metody pragmatyczne ustalania budżetu są najczęściej stosowane w praktyce?

Przykładowe rozwiązanie problemu

Zarys projektu kampanii reklamowej wprowadzającej na rynek nowy batonik „Mniamek”

Przedmiot kampanii

Czekoladowo-mleczny batonik z zawartością magnezu i wapnia oraz witamin o nazwie Mniamek zaspokaja połowę dziennego zapotrzebowania ludzkiego organizmu na wymienione mikroelementy oraz witaminy, za-

pewniając dzieciom i dorosłym prawidłowy bilans mineralno-witaminowy organizmu.

Niezbędny składnik pożywienia dzieci (gdyż umożliwi im szybki rozwój psychofizyczny) oraz dorosłych (gdyż zapewni im energię niezbędną do pracy i do aktywnego wypoczynku).

Adresaci kampanii

- I segment: dzieci w wieku szkolnym;
- II segment: sportowcy;
- III segment: studenci;
- IV segment: dorośli wykonujący różne rodzaje prac wymagające wysiłku.

W kampanii wprowadzającej wybrano segment III.

Cele kampanii

- poinformowanie rynku o istnieniu nowego produktu,
- wzrost znajomości nowej marki – 60% segmentu III będzie znało nowy produkt i zapamięta nazwę,
- osiągnięcie wielkości sprzedaży na poziomie min. 3 do 5 mln złotych miesięcznie,
- deklarowany zakup batonika przynajmniej raz w miesiącu – 5% rynku firmy.

Główny slogan kampanii

Potrzebujesz energii i świetnego smaku! – tylko „Mniamek” jest mniam-mniam!

Argumenty używane w kampanii

- „Mniamek” ma dobry smak.
- Zawiera witaminy i mikroelementy zapewniające prawidłowy rozwój organizmom dzieci i dorosłych.
- Ułatwia koncentrację w pracy i w nauce.
- Pomaga osiągać lepsze efekty sportowe.

Środki reklamy i środki przekazu reklamy (media plan)

Tabela 4.2. Media plan

Środek reklamy	Media	Czas realizacji	Czas i częstotliwość
Reklama telewizyjna (spot reklamowy 15 sek.)	TVP 1 POLSAT	czerwiec	Dwa tygodnie codziennie, dwa tygodnie co drugi dzień
Reklama internetowa (banner, e-mail reklamowy)	ONET.pl	czerwiec/ lipiec	Mailing do wytypowanych odbiorców; 20 000 wyświetleń baniera
Reklama zewnętrzna (plakaty średnio-, wielkoformatowe)	Billboardy Komunikacja miejska: tramwaje i autobusy	II połowa czerwca	Trzy tygodnie
Reklama w gazetach i czasopismach (ogłoszenie reklamowe całostronicowe)	„Mama i Dziecko” „Kajtek” „Girls” „Boys”	czerwiec/ lipiec	Całostronicowe reklamy z próbką produktu
Reklama w punkcie sprzedaży (plakat reklamowy w oknie wystawowym)	Na terenie Małopolski centra handlowe – sklepy spożywcze	czerwiec/ lipiec	Ekspozycja całodobowa

Źródło: opracowanie własne.

Budżet kampanii

Całkowity budżet reklamowy: ok. 6 850 000 zł.

Metoda zadaniowa ustalania budżetu. Badanie efektów i skuteczność:

- analiza wyników sprzedaży,
- badania ankietowe zlecone firmie konsultingowej „Rentor”.

Case study

CASE STUDY MAŁMAZJA

WSTĘP

Historia przedsiębiorstwa MAŁMAZJA sięga 180 lat wstecz. Na początku swojej działalności obsługiwało rynek lokalny, obecnie jest ono częścią koncernu działającego na rynku spożywczym, znanego wszystkim Polakom.

Małmazja produkuje szeroką gamę wyrobów w kilku grupach asortymentowych: desery, ciasta w proszku, przyprawy i dodatki do ciast, paluszki słone, zupy w proszku, konserwy warzywno-mięsne, gotowe dania, przyprawy, dodatki do zup i potraw, kawy zbożowe, napoje.

Wygodna żywność, jaką oferuje przedsiębiorstwo, jest odpowiedzią na panującą modę w żywieniu. „Jesteśmy zdecydowanym liderem na rynku ciast i posiadamy wysoki udział w rynku deserów” – to wypowiedź jednego z Prezesów Małmazji. Ciasta to mocna strona firmy, są chyba najpopularniejsze na rynku. Do podstawowej oferty należą: sernik błyskawiczny, babki, piernik kujawski, ambasador, szarlotka, gofr, naleśniki, karpátka, ptysie, bezy. W ostatnim czasie oferta bardzo się rozszerzyła o nowe rodzaje, takie jak tarta, muffinki, pączki angielskie.

Jest producentem tzw. wygodnej żywności, mającej uznanie najbardziej wyrafinowanych konsumentów przede wszystkim indywidualnych, gospodarstw domowych, jak też nabywców instytucjonalnych. Troska o klientów i wysoka jakość produktów są najważniejszym wyznacznikiem działalności firmy określającym jej pozycję na rynku. Produkty, które składają się na ofertę, cechuje wysoka jakość osiągnięta dzięki doświadczeniu w komponowaniu receptur i starannej kontroli surowców oraz przestrzeganiu reżimu technologicznego.

Młode gospodynie mogą pochwalić się własnym wypiekiem przed najbliższymi. Poradzi sobie z tym nawet mężczyzna, szczególnie jeżeli zacznie od naleśników. O zaletach stosowania produktów zaliczanych do grupy koncentratów spożywczych przekonali się wszyscy, którzy mają mało czasu, a jednak mają ochotę coś zjeść w domu. W ostatnich latach na tym rynku zaszły ogromne zmiany, które zwiększyły liczbę zwolenników jedzenia z torebki.

WYBRANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE MAŁMAZJI

Promocja w firmie Małmazja stanowi główny element działań marketingowych. W ramach promocji dodatkowych (konsumenckich) wyróż-

nia się promocje organizowane przez firmę oraz promocje organizowane przez detalistów, promocje budujące lojalność klientów. Do głównych rodzajów reklamy, które są stosowane w firmie, należą: reklama w prasie, reklama w książkach, katalogi, ulotki, foldery, strona www, prezentacja multimedialna, telemarketing, reklama pocztowa, plakaty reklamowe.

W firmie Małmazja w okresie od czerwca do sierpnia trwała kampania sezonowa „Lato z Małmazją” mająca na celu między innymi wzmocnienie świadomości marki i wsparcie reklamy medialnej. Z końcem maja 2003 roku ruszyła kampania telewizyjna, poświęcona „Potrawom świata”. Krótkie filmy reklamowe adresowane były do młodych konsumentów. Prezentacje odbywały się na szklanym ekranie oraz w kinach, przed seansami popularnych filmów. Firma umieszcza także swoje logo na tramwajach, np. w Poznaniu. Kolejne tramwaje z reklamami mają się pokazać w Bydgoszczy i Warszawie. Planuje się także umieszczenie reklam na autobusach dalekobieżnych PKS. Te reklamy mają za zadanie utrwalenie wizerunku firmy. Firma ma własną stronę internetową, która zawiera informacje o produktach, nowościach i dane kontaktowe. Dzięki stronie internetowej firma pozyskała nowych odbiorców z zagranicy.

Ostatnio również odbyła się kampania marki. Kampanię tę Małmazja powierzyła austriackiej firmie specjalizującej się w promocji marek. Głównym hasłem kampanii reklamowej było: „ŻYCIE JEST RADOŚCIĄ, DELEKTUJ SIĘ”. W kampanii wykorzystano: TV, radio, prasę kobiecą i handlową. W najpoczytniejszych czasopismach: „Claudia”, „Naj”, „Poradnik Domowy”, „Przyjaciółka”, umieszczono wizerunkowe reklamy Małmazji.

Sprzedaż osobista najczęściej następuje przez przedstawicieli handlowych w danych placówkach handlowych, a także telefonicznie. Podczas rozmów zostają nawiązywane kontakty. Sprzedaż osobista to także prezentacja i demonstracja produktów firmowych.

Do grupy elementów promocji sprzedaży stosowanej w firmie Małmazja należą: animacje, próbki, *price packs*, premie, nagrody, *cross-promotions* (promocje krzyżowe), degustacje, dodatkowe ekspozycje w sklepie, plakaty, stojaki itp., rabaty, targi, wystawy, seminaria, szkolenia.

Ze względu na asortyment firmy wszelkiego rodzaju animacje czy degustacje produktów należą do jednych z form promocji sprzedaży wykorzystywanych w Małmazji. Animacje polegają na promowaniu produktów, najczęściej nowych, przy udziale hostessy. Podczas animacji hostessa czę-

sto premiuje zakup produktu gratisem (są to np. gadzety firmowe w postaci długopisu, breloka, baloników itp.).

Taką formę promocji dodatkowej stosuje się w dużych sklepach, supermarketach, najczęściej w piątek bądź sobotę, bowiem w tych dniach klienci robią największe zakupy. Animacja nie wymaga dużych kosztów, a w znaczący sposób przyczynia się do zwiększenia sprzedaży, większej lojalności klienta wobec marki. W ten sposób firma promowała swoje produkty w latach 2000–2002 (ciasta w proszku, kisiele i budynie instant, dania zbożowe) w supermarketach Real Polska i Ahold.

Próbki towarów to darmowe ilości produktów, które zazwyczaj wysyła się pocztą, dostarcza bezpośrednio do domów albo pobiera w sklepie. Małmazja próbki swoich produktów rozprowadza przez własnych przedstawicieli handlowych wśród detalistów i hurtowników współpracujących z firmą.

Price packs to inaczej oferty oszczędności, nazywane również *cent-off deals*, polegające na nabyciu produktów poniżej normalnie stosowanej ceny, co jest oznaczone na etykiecie opakowania. Przykładem takiego pakietu może być zestaw złożony z dwóch produktów, ale w cenie jednego (2 budynie), lub też złączone opakowanie dwóch różnych produktów, np. galaretka + cukier wanilinowy gratis. *Price packs* skutecznie wpływają na wzrost sprzedaży w krótkim okresie, np.: firma obecnie wprowadziła na rynek produkt „trzy cukry waniliowe + dwa proszki do pieczenia gratis”. Była to promocja czasowa ze względu na zbliżającą się porę świąt, ale cechuje ją wzrost popytu na dany produkt.

Narzędziami promocji dodatkowej są także różnego rodzaju konkursy, loterie oraz nagrody. W ubiegłym roku omawiane przedsiębiorstwo przeprowadzało regionalne akcje promocyjne. W wybranych regionach kraju desery Małmazji (budynie, kisiele, galaretki, bita śmietana) brały udział w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami (sprzęt RTV i AGD). Konsument dokonywał zakupu trzech wybranych przez siebie deserów Małmazji, wycinał kod kreskowy i przysyłał na adres firmy. Co miesiąc odbywało się losowanie nagród, czas trwania konkursu wynosił 3 miesiące, zwycięzców publikowała prasa, a nagrody dostarczane były pocztą.

Degustacje to oprócz animacji jedna z najczęściej wykorzystywanych form promocji sprzedaży w Małmazji. Zaletą degustacji jest możliwość natychmiastowej oceny przez konsumenta danego produktu.

Duże znaczenie dla sprzedaży ma odpowiednia ekspozycja towaru w sklepie. Większość sklepów ma specjalnie do tego wyznaczone miejsca, tzw. „końcówki regałów” bądź inne, w których jest największy przepływ klientów i gdzie mają oni największą szansę zauważenia danego produktu. Organizowanie miejsc sprzedaży wiąże się zazwyczaj z uczestnictwem w lokalnej promocji (gazetka promocyjna) danego sklepu bądź sieci sklepów, w tym przypadku producent również partycypuje w kosztach „gazetki”. Firma stosuje także obniżki cen, subsydia, darmowe produkty, kupony, premie od zakupów.

Część środków na promocję dodatkową pochodzi z centralnego budżetu firmy (są to długopisy, kalendarze, breloki, notatniki). Ponadto każdy region dysponuje własnym budżetem (Polska jest podzielona na osiem regionów sprzedaży), z którego okresowo część środków przeznaczana jest na wspomaganie lokalnych, regionalnych promocji sprzedaży. W latach 2000–2002 przynajmniej cztery razy do roku, odpowiednie kwoty przeznaczano na firmowe gadzety, jak np. koszulki, polary, czapeczki, plecaki, rękawice kuchenne, fartuszki, ręczniki.

Najważniejszymi narzędziami promocji biznesowej są konkursy sprzedaży, konwencje, targi, gadzety reklamowe. Małmazja organizuje konkursy zarówno dla własnych pracowników, jak również dla personelu sprzedaży swoich dystrybutorów. Konkurs polegał na osiągnięciu w ciągu czterech miesięcy sprzedaży na poziomie 110% planu w każdym miesiącu. Nagrodą za wygraną konkursu była siedmiodniowa wycieczka do Korei Południowej na Mistrzostwa Świata w piłce nożnej. Konkurs spełnił swoje zadanie, odpowiednio zmotywował wszystkich do solidnej pracy, rywalizacja trwała do ostatniego miesiąca.

Public relations w firmie Małmazja ma wiele bardzo różnych postaci: od wystaw, poprzez wywiady prasowe, do filantropii. *Public relations* to szeroko rozumiane informowanie o działalności przedsiębiorstwa, to sposób upowszechniania w środowisku zewnętrznym i wewnętrznym misji firmy, a więc zespołu jej wartości uznawanych za drogowskaz podejmowanych oraz zamierzonych działań i sprawdzianu roli zajmowanej na rynku. *Public relations* to instrument tworzenia wizerunku Małmazji, budowania dobrych stosunków między nią a różnymi uczestnikami środowiska oraz zabieganie o korzystną prasę, nierozpowszechniającą szkodliwych historii i plotek.

Raz do roku nad Jeziorem Wikaryjskim odbywają się imprezy, na które przyjeżdża ok. 1300 osób. Jest to swoisty *happening*, zabawa o charakterze integracyjnym, mająca podkreślać pozycję firmy i dalszą współpracę z kontrahentami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów zebranych przez studentów w trakcie seminarium licencjackiego prowadzonego przez autorkę.

Pytania

1. Jakie instrumenty promocji stosuje przedsiębiorstwo Małmazja w zakresie komunikacji z rynkiem?
2. Dokonaj szczegółowej identyfikacji użytych przez przedsiębiorstwo Małmazja narzędzi i technik promocji dodatkowej z uwzględnieniem odbiorców tych działań.
3. Dokonaj szczegółowej identyfikacji użytych przez przedsiębiorstwo Małmazja środków reklamy.
4. Opisz kampanię promocyjną przedsiębiorstwa Małmazja, opisując poszczególne elementy programu promocji.

Test uzupełnień zdań

Polityka komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem obejmuje zespół środków tworzących kompozycję -, do której zalicza się cztery podstawowe grupy instrumentów:,, (inaczej *les promotion*) oraz.....
Główne decyzje związane z promocją firmy dotyczą: ustalenia, określenia promocji, doboru - (media planu), oszacowania oraz badania i działań promocyjnych. Cele promocji firmy muszą być zbieżne z ogólnymi danego przedsiębiorstwa oraz jego strategii Ustalając budżet promocyjny przedsiębiorstwa, najczęściej można wykorzystać metody, między innymi budżet w relacji do przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwa działające na rynku konsumpcyjnym największe znaczenie w procesie komunikacji z rynkiem przypisują
Przedsiębiorstwa wytwarzające i sprzedające dobra inwestycyjne największe znaczenie w procesie komunikacji z rynkiem przypisują
i

Test wyboru

1. Ustalając budżet promocyjny w firmie, określono wydatki promocyjne na jednego klienta firmy. W związku z tym można powiedzieć, że w przedsiębiorstwie do ustalenia budżetu promocyjnego wykorzystano metodę:

- opartą na funduszach promocyjnych konkurentów,
- zorientowaną na osiągnięcie założonego celu,
- odchylenia od średniego poziomu budżetu promocyjnego,
- eksperymentalną.

2. Która z poniższych cech nie charakteryzuje istoty promocji dodatkowej?

- środki promocji dodatkowej nie mogą być dodawane do tego samego produktu stale,
- promocja dodatkowa wywołuje relatywnie szybkie efekty sprzedaży, które są efektami długotrwałymi,
- promocja dodatkowa skłania do zakupu bezzwłocznego,
- promocja dodatkowa dodaje do produktu „coś wyjątkowego i nadzwyczajnego”.

3. Który z wymienionych elementów nie jest składnikiem programu promocji?

- formułowanie celów polityki promocji firmy,
- określenie polityki asortymentowej,
- określenie wysokości nakładów na promocję w firmie,
- koordynowanie elementów promocji firmy.

4. Która z wymienionych cech nie charakteryzuje istoty reklamy?

- depersonifikacja przekazu,
- odpłatność,
- bezosobowa forma przekazu,
- indywidualizacja przekazu.

5. Promocja pozwala na zwiększenie dystansu pomiędzy oferowanym produktem i potencjalnym nabywcą.

- prawda,
- fałsz.

6. *Public relations* obejmuje zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności produktu dla nabywców i podwyższających ich skłonność do zakupu.

- prawda,
- fałsz.

7. Reklama to płatna, bezosobowa i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji.

- prawda,
- fałsz.

8. Planowanie środków masowego przekazu to jeden z elementów wchodzących w skład każdego programu promocyjnego firmy.

- prawda,
- fałsz.

Zadania do rozwiązania

Zadanie 1

Dla wybranego produktu lub firmy zaprojektuj elementy kampanii promocyjnej, opisując krótko:

1. Przedmiot kampanii promocyjnej (jaki jest produkt, który chcemy promować?) – określenie np. bezpośrednich i pośrednich cech, właściwości oraz korzyści wybranego produktu z wykorzystaniem analizy cyklu życia produktu.
2. Cel kampanii promocyjnej (co chcemy osiągnąć?) – określenie celów ilościowych i celów jakościowych kampanii.
3. Podmiot kampanii reklamowej (do kogo chcemy dotrzeć?) – adresaci przekazu promocyjnego z uwzględnieniem kryteriów segmentacji.
4. Myśl przewodnią kampanii promocyjnej (jaką ideę chcemy zaszczerpić?) oraz określenie sloganu (hasła) wywoławczego kampanii (czym będziemy przypominać o przedmiotach kampanii?).
5. Metodę ustalania budżetu kampanii reklamowej (ile ma ona kosztować?).
6. Scenariusz przebiegu działań kampanii promocyjnej, tj. środki promocji wykorzystywane w kampanii, czas ich realizacji oraz częstotliwość (kiedy rozpocząć, zakończyć i ewentualnie powtórzyć daną akcję?).

Warto przeczytać

- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2002.
- *Komunikacja marketingowa*, pod red. M. Rydla, ODiDK, Gdańsk 2001.
- Kotler Ph., *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- Maciejewski P.J., *Podstawy efektywnej reklamy*, Wyższa Szkoła Finansów i Bankowości, Radom 2000.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa 2002.

Bibliografia

- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- Antonides G., Raaij van W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE, Wrocław 1996.
- Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001.
- Dąbkowski A., *Marketing w procesie urynkowania gospodarki*, pod red. W.M. Grudzewskiego, PWE, Warszawa 1992.
- Dowgiałło Z., *Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy w warunkach rynku*, Wydawnictwo Znicz, Warszawa 1993.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
- Gierszewska G., *Strategie przedsiębiorstw w dobie globalizacji*, WSHiP, Warszawa 2003.
- Głowacki R., Kossut Z., Kramer T., *Marketing*, PWN, Warszawa 1984.
- K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Kotler Ph. i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- Maciejewski P.J., *Podstawy efektywnej reklamy*, Wyższa Szkoła Finansów i Bankowości, Radom 2000.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., *Podstawy marketingu*, AE, Poznań 1999.
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003.
- Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
- Rogoda B., *Decyzje cenowe przedsiębiorstw: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Wydawnictwo AE, Kraków 2003.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Strategor, *Zarządzanie firmą*, PWE, Warszawa 1995.
- Waniowski P., *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003.

Wiktor J.W., *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.

Wskaźniki marketingowe, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1997.

Spis tabel

Rozdział 1.

Tabela 3.1. Alternatywne struktury konkurencyjne w otoczeniu przedsiębiorstwa	31
Tabela 3.2. Przykładowa analiza PEST dla Polski	32
Tabela 3.3. Spożycie alkoholu w Polunii w latach 2000–2007	35
Tabela 3.4. Spożycie alkoholu w Polunii w zależności od wieku.....	36
Tabela 3.5. Udział w rynku producentów piwa	37
Tabela 4.1. Przykłady zewnętrznych źródeł informacji.....	42
Tabela 4.2. Funkcje pełnione przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji	43
Tabela 4.3. Przykładowy proces decyzyjny	47

Rozdział 2.

Tabela 1.1. Marketingowa struktura produktu na przykładzie maty interaktywnej firmy Dzidzius	82
Tabela 2.1. Popularne polityki cenowe	91
Tabela 2.2. Elastyczność cenowa popytu	93
Tabela 2.3. Elastyczność mieszana popytu	93
Tabela 2.4. Przykładowa kalkulacja ceny w zł.....	97
Tabela 2.5. Punkt krytyczny – macierz do zadania	102

Tabela 3.1. Rodzaje kanałów dystrybucyjnych	106
Tabela 4.1. Przegląd instrumentów promocji	129
Tabela 4.2. Media plan	133

Spis rysunków

Rozdział 1.

Rysunek 3.1. Oddziaływanie elementów otoczenia przedsiębiorstwa	29
Rysunek 4.1. Czynniki oddziałujące na zachowania konsumenta.....	45
Rysunek 5.1. Kryteria segmentacji opisujące cechy nabywców dóbr i usług	58
Rysunek 5.2. Różne stadia cyklu życia ludzkiego jako kryterium segmentacji rynku.....	60
Rysunek 5.3. Behawioralne kryteria segmentacji rynku	62
Rysunek 5.4. Proces segmentacji, wybór rynków docelowych oraz pozycjonowanie	63
Rysunek 5.5. Stosowanie segmentacji w zależności od rodzaju rynku	65
Rysunek 5.6. Mapa percepcji dla produktów browaru Karol i firm konkurencyjnych	66

Rozdział 2.

Rysunek 3.1. Graficzny projekt systemu dystrybucji.....	113
Rysunek 4.1. Proces komunikacji marketingowej.....	120
Rysunek 4.2. Instrumenty promocji przedsiębiorstwa	123

Spis fotografii

Rozdział 1.

Fotografia 5.1. Przekrój asortymentowy jednej z sieci handlowych w kategorii „sok jabłkowy” 68

