

Marketing tradycyjny

Wprowadzenie

Marketing - jest to dziedzina nauk ekonomicznych o charakterze interdyscyplinarnym, korzystająca z dorobku różnych nauk, a przede wszystkim **ekonomii, ekonometrii, cybernetyki, socjologii, psychologii**.

W marketingu najważniejsza jest świadomość, że najważniejszym elementem biznesu jest klient i jego oczekiwania.

Jeśli nie ma klientów, firma w sensie ekonomicznym traci rację bytu.

Wynikający z tej świadomości jest proces identyfikowania i zaspokajania potrzeb klienta, przy równoczesnym zapewnieniu zysku firmy i ciągłości jego funkcjonowania.

Wiąże się to ze strategią zarządzania firmy.

Geneza

Powstanie marketingu ściśle związane jest z rewolucją techniczno-przemysłową z przełomu XVIII i XIX wieku.

Zdaniem P.F. Druckera pierwszym, który odkrył marketing jako unikalną funkcję przedsiębiorstwa był Cyruson Mc Cormick, który zdefiniował podstawowe narzędzia współczesnego marketingu, takie jak:

- analizę i badanie rynku,
- pojęcie pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
- nowoczesną politykę cenową,
- współczesnego sprzedawcę usług,
- serwis,
- kredyt ratalny itp.

Geneza

Podstawowe techniki marketingu zostały opracowane w Stanach Zjednoczonych, gdzie termin ten został użyty po raz pierwszy między rokiem 1906 a 1911 przez wykładowców z zakresu ekonomiki przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych.

Pierwsza książka związana tematycznie z marketingiem ukazała się w roku 1911 i była autorstwa R.S. Butlera.

Rozwój marketingu, nie tylko w USA, ale także w europejskich rozwiniętych krajach kapitalistycznych, nastąpił jednak dopiero po zakończeniu II Wojny Światowej.

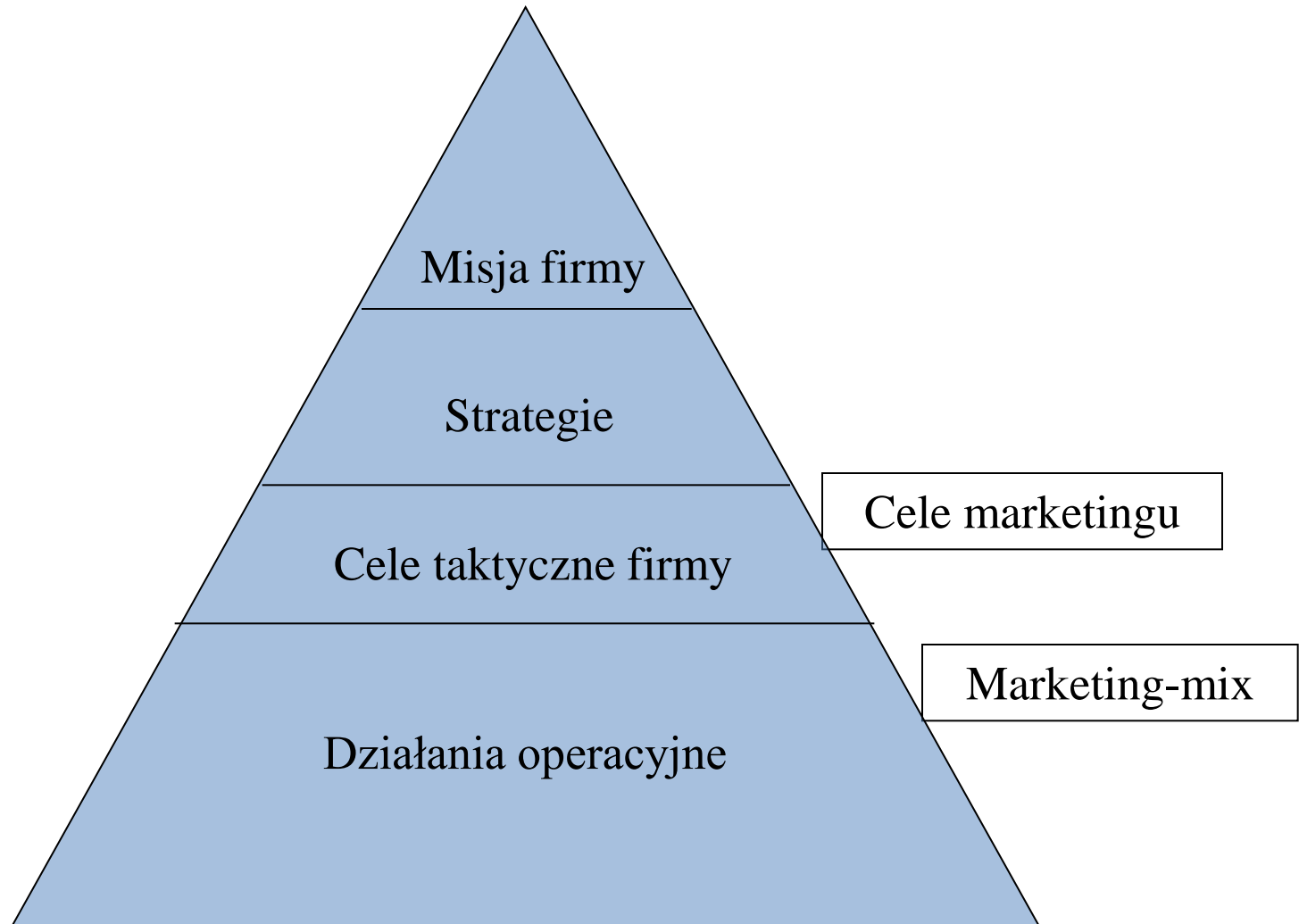
W Polsce pierwsza książka na temat marketingu ukazała się w 1968r.
Klemens Białecki, Elementy marketingu eksportowego, PWE, Warszawa

Geneza

Marketing rozwinął się najpierw w sferze dóbr konsumpcyjnych, następnie w niektórych dziedzinach usług (handel, banki, towarzystwa ubezpieczeniowe), a najpóźniej pojawił się w sferze dóbr inwestycyjnych.

Obecnie daje się zauważyć rozszerzenie zakresu zastosowania na organizacje nieochodowe (szpitale, szkoły, teatry, partie, kościoły, kluby sportowe i różne stowarzyszenia).

Zarządzanie strategiczne a marketing



Koncepcja produkcji

Związana z rewolucją przemysłową drugiej połowy XIX w. w USA, a następnie w Europie.

Nastąpił gwałtowny wzrost produkcji, rynek był bardzo chłonny, nabywcy kupowali wszystkie produkty dostępne na rynku.

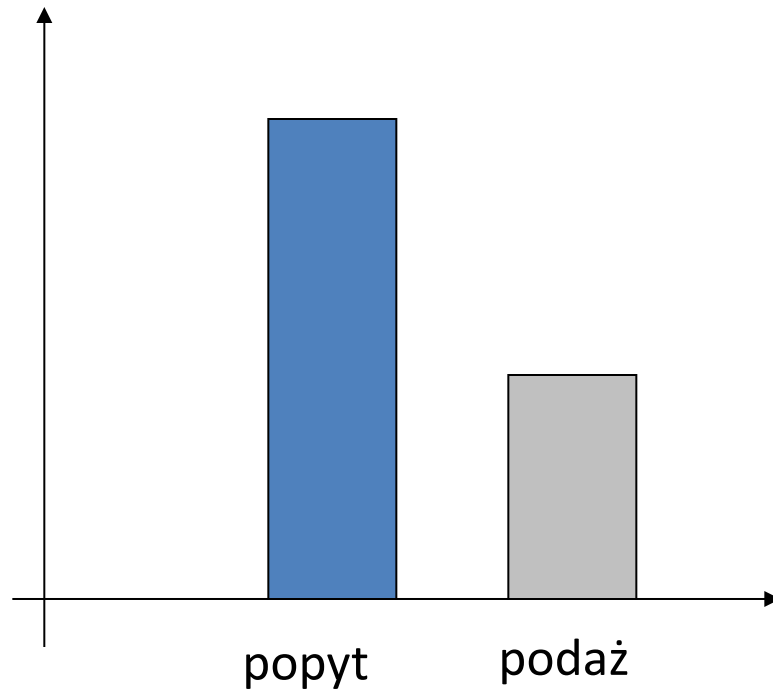
Faza opierała się na założeniu, że konsumenci preferują produkty szeroko dostępne o najniższej cenie.

Firmy koncentrowały się na celach i możliwościach firmy, zmniejszając koszty produkcji oraz obniżając koszty produktów, co pozwoliło producentom osiągać znaczne zyski.

Przewaga popytu nad podażą nie zachęcała producentów do poznania potrzeb odbiorców.

Koncepcja produkcji

- Pierwszą koncepcją wytwórczą było **nastawienie na produkcję**, która nie zaspokajała potrzeb wszystkich.



Orientacja produkcyjna

Koncepcja sprzedaży

Związana z kryzysem gospodarczym.

Koncepcja ta kładła nacisk na promocję i dystrybucję danego produktu.

Nabywcy przestali dokonywać dużych zakupów.

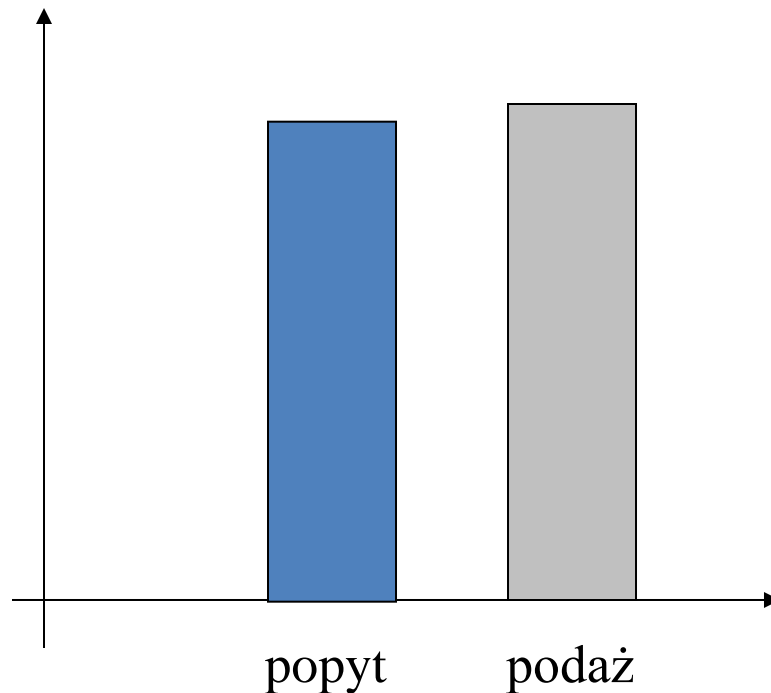
Konkurencja na rynku stała się większa i powstawały problemy ze sprzedażą nadwyżek produkcyjnych.

Koncepcja sprzedaży opiera się na twierdzeniu, że klienci pozostawieni sami sobie nie kupią wystarczająco dużo produktów.

Organizacja musi więc podjąć agresywną sprzedaż i działania promocyjne.

Koncepcja sprzedaży

- **Orientacja sprzedażowa** – generowanie sprzedaży poprzez aktywne pobudzanie klienta do zakupu.



Orientacja sprzedażowa – skuteczna na rynkach o zrównoważonym popycie przez podaż.

ERA SPRZEDAŻOWA

1911-1950/1960 XX w.

Marketing bierny-pasywny (rabaty cenowe oraz posezonowe wyprzedaże towarów).

Uwaga producentów skupiona na konieczności znalezienia odbiorców wytworzonych towarów.

Był on przerywany trzema wydarzeniami:

- wybuch I wojny światowej – cała produkcja zostaje nastawiana na potrzeby wojenne
- dominacja rynku producentów, sprzedawców
- kiedy rynek producentów przekształcił się rynek konsumentów, klientów zaczął się rozwijać marketing.

Po zakończeniu II wojny światowej, kiedy gospodarki narodowe państw kapitalistycznych zostały odbudowane ze zniszczeń wojennych i kiedy rynek sprzedawców został zastąpiony rynkiem konsumentów, wówczas formalnie zakończył się pierwszy etap rozwoju marketingu.

W Polsce dopiero po 1989r. po otwarciu na rynki światowe.

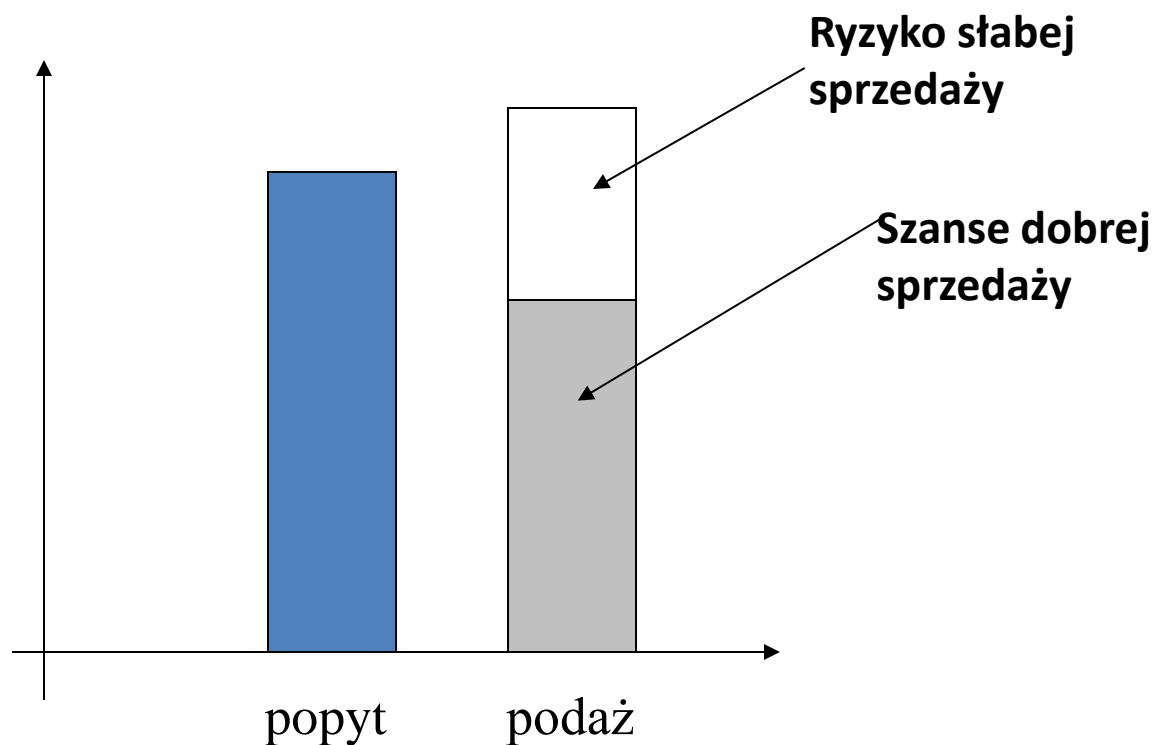
Koncepcja produktu

Koncepcja produktu opiera się na założeniu, że konsumenci preferują te produkty, które dostarczają im najwyższą jakość, najlepsze cechy użytkowe lub cechy innowacyjne.

Firmy zorientowane na produkt koncentrują swe działania na wytworzeniu produktu o wyjątkowych cechach i ciągłym ich doskonaleniu.

Koncepcja produktu

- **Orientacja produktowa** - rywalizacja za pomocą „lepszych” (w mniemaniu wytwórcy) produktów.



Koncepcja orientacji marketingowej

Była pierwszą kompleksową strategią działania firmy na rynku, skierowaną na klienta.

Istotą działań było założenie, że firma ma na celu zidentyfikowanie celów nabywców.

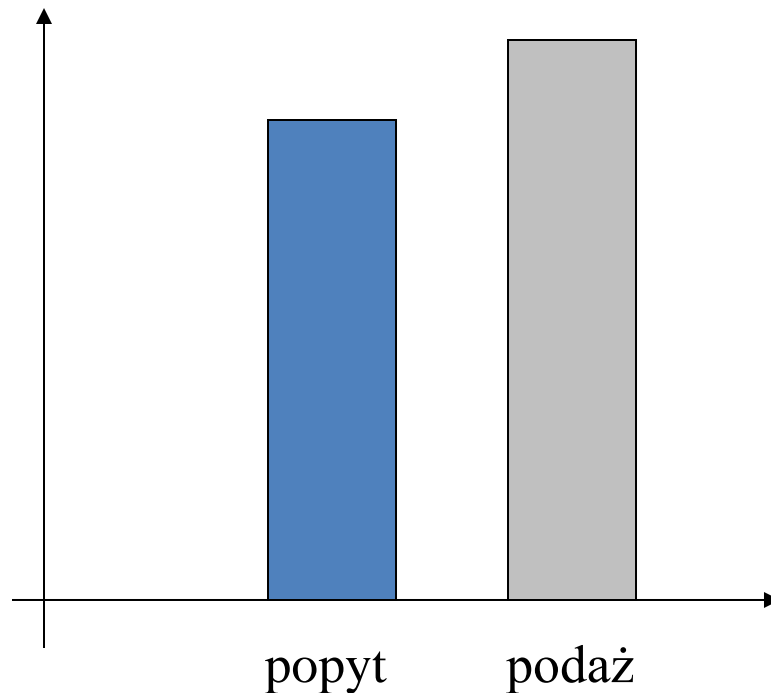
Firmy rozpoczęły pierwsze, poważne starania o klienta.

Ważne stało się, co kupuje klient i co zapragnie kupić w przyszłości.

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

Koncepcja orientacji marketingowej

- **Orientacja marketingowa** – nie wystarczy dobry produkt, ani agresywna sprzedaż, należy odczytywać i zaspokajać potrzeby klientów.



Orientacja marketingowa –
zyskuje przewagę na
poprzednimi modelami.

ERA MARKETINGOWA

Lata 50/60 - lata 80-90 XX w.

Marketing dynamiczny, profesjonalny, agresywny.

Zauważono, że najważniejszym zadaniem stojącym przed przedsiębiorstwami nie jest produkcja czy sprzedaż, a poznanie oczekiwań i potrzeb konsumentów, które wraz ze zmianą standardów życia ulegały dużym zmianom.

Konieczne stało się dostosowanie do wymagań klientów oraz oddziaływanie na ich gust.

Przedsiębiorstwa, korporacje uznały marketing za element zarządzania strategicznego w swoich firmach, korporacjach. Korporacje w swoich strukturach organizacyjnych tworzyły działy marketingowe, w których zatrudniano specjalistów.

Zostały opracowane i upowszechnione główne metody badań marketingowych.

Koncepcja orientacji rynkowej

Firmy rozpoczęły różnorodne działania w celu zdobycia i utrzymania klienta. Informacja stała się ważnym środkiem służącym do osiągnięcia określonych celów strategicznych.

W koncepcji orientacji rynkowej możemy wyróżnić:

- marketing partnerski (marketing relacji)
- marketing elektroniczny.

Marketing relacji to wykorzystanie informacji o kliencie, otoczeniu zewnętrznym i partnerach handlowych do zwiększenia zysków firmy.

Założenia:

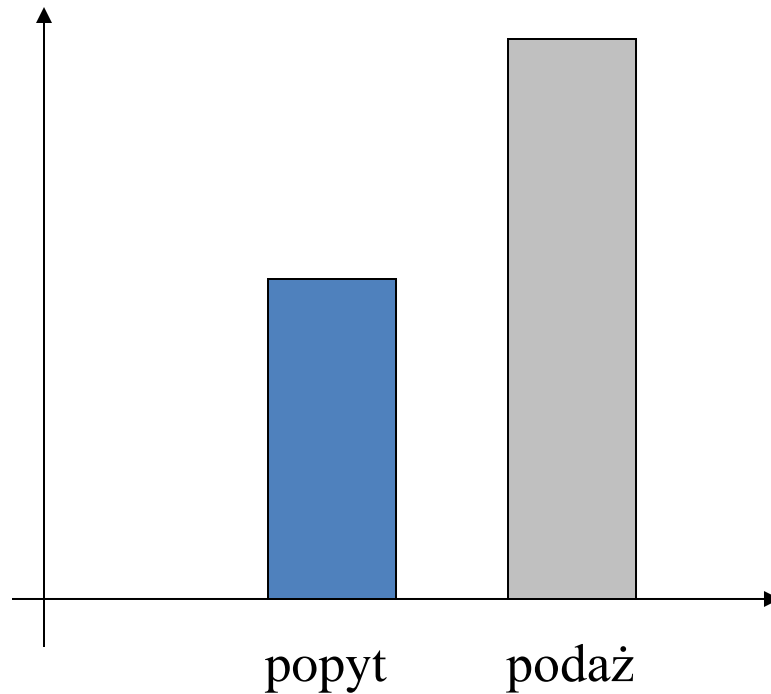
Klient jako najwyższa wartość w firmie – stała więź z klientem, poznanie jego potrzeb, ocena zadowolenia, dialog firmy z pojedynczym klientem, długookresowy okres współpracy z klientem,

Rentowność klientów – długoletni klienci generują wzrastający zysk, obrona przed utratą klienta.

Zadowolenie klienta i lojalność – zadowolenie jest ściśle powiązane z oczekiwaniami klienta przed dokonaniem zakupu

Koncepcja orientacji na rynek

- **Clienting** – przy bardzo silnej konkurencji i przesyceniu rynku, musimy podchodzić indywidualnie do każdego klienta.



Clienting – to obecnie
przyszłość marketingu na
znacznej części rynków

ERA INFORMACJI

Od lat 80-90 XX w. Marketing globalny

Jest to najnowsze stadium rozwoju marketingu.

Ten etap nazywam marketingiem globalnym wraz z nasileniem się procesów globalizacyjnych w gospodarce światowej.

Realizują go głównie firmy globalne, międzynarodowe.

Charakteryzuje się:

- orientacją marketingową we wszystkich działach firmy,
- badaniami konsumenckimi,
- nową formą reklamy np. public relation, publicity, sponsoring, promocje sprzedażowe.

Wraz z rozwojem technik teleinformatycznych i internetu odrębną postacią marketingu stał się **marketing elektroniczny**, a następnie **internetowy**.

Interpretacja

Od powstania aż do dzisiaj występują dwie interpretacje pojęcia marketingu:

Interpretacja tradycyjna (ujęcie klasyczne)- marketing utożsamiany jest tutaj z czynnościami zbytu wyrobów, wykonywanymi przy użyciu różnorodnych metod i technik oddziaływania na potencjalnego nabywcę. Marketing był traktowany jako funkcja stanowiąca nieodłączny element każdego przedsiębiorstwa.

Interpretacja współczesna (ujęcie szerokie) - podkreśla dążenie do usatysfakcjonowania klienta.

Ujęcie marketingu

W ujęciu klasycznym marketing może być interpretowany w trzech zasadniczych aspektach:

- **filozoficznym** - jako zasada, zgodnie z którą nabywcy tworzący rynek przedsiębiorstwa stanowią punkt wyjścia i cel jego działania.
- **czynnościowo - instrumentalnym** - oznaczającym systematyczne oddziaływanie na rynek za pomocą skoordynowanego zestawu narzędzi.
- **organizacyjnym** - określającym system decyzji rynkowych, który znajduje odzwierciedlenie w planowości i formie przebiegu procesów decyzyjnych.

W tym ujęciu marketing jest utożsamiany z biznesem.

Ujęcie marketingu

Ujęcie szerokie akcentuje pragnienia kryjące się za określonymi potrzebami i związane z nimi źródła satysfakcji nabywcy.

Takie ujęcie marketingu prezentuje Philip Kotler, który określa marketing jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy poprzez wzajemną wymianę dóbr i wartości uzyskują to, czego potrzebują i pragną.

Definicje marketingu

Według Tima Amblera:

„Na najbardziej ogólnym poziomie marketing to prezentacja propozycji w taki sposób, aby prawdopodobieństwo jej zaakceptowania było największe”

British Institute of Marketing definiuje marketing jako:

„proces zarządzania odpowiedzialny za rozpoznanie, przewidywanie i zaspokojenie wymagań klientów w sposób przynoszący zysk”

Według Philipa Kotlera:

„Koncepcja marketingu utrzymuje, że kluczem do osiągnięcia celów organizacji jest poznanie potrzeb i życzeń rynków docelowych oraz zapewnienie pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurencja”

Zasady marketingu

W ramach zmiennego i wymagającego rynku marketing stał się zbiorem zasad postępowania w działalności firmy.

Można wyróżnić 5 zasad marketingu.

1. Zasada celowego wyboru i kształtowania rynku

Zbiór rzeczywistych i potencjalnych klientów decyduje o perspektywach rozwoju firmy i jej wartości rynkowej.

Zadaniem marketingu jest więc zastosowanie najwłaściwszej w danej sytuacji strategii wejścia na rynek oraz pozyskania klientów, a następnie skuteczne oddziaływanie na ten rynek tak, aby stał się źródłem możliwie trwałych dochodów.

Zasady marketingu

2. Zasada badania rynku

Badania rynku to systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych.

Przy tempie zmian dzisiejszego rynku intuicja i doświadczenie stały się niewystarczające w procesie podejmowania tych decyzji.

Szczególnie istotna jest minimalizacja ryzyka błędnych decyzji.

Zasady marketingu

3. Zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek

Ideą zintegrowanego oddziaływania jest oddziaływanie nie pojedynczymi elementami, lecz celową ich kombinacją, gwarantującą najlepsze efekty.

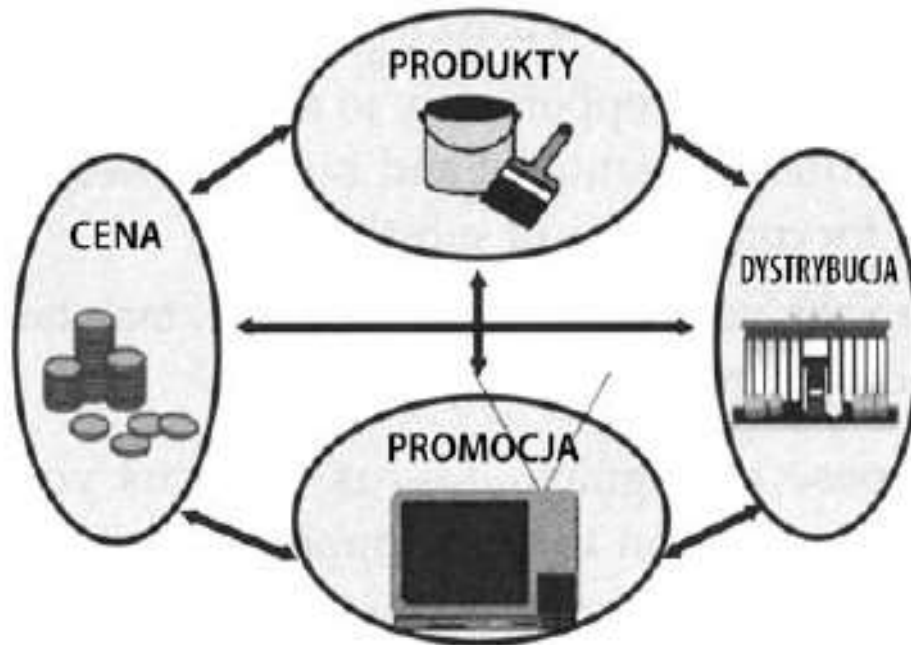
Wśród rozmaitych zestawów środków największą popularnością cieszy się koncepcja J.E. McCarthy' go „marketing mix - 4P”.

Według niej wyróżniamy 4 elementy marketingu:

- **promotion** **promocja**
- **price** **cena**
- **product** **produkt**
- **placement** **dystrybucja**

Marketing mix

Kompozycja *marketingu - mix* polega na harmonijnym łączeniu wartościowych produktów, z atrakcyjnymi cenami, kanałami dystrybucji zapewniającymi dogodność warunków zakupu i ze skuteczną i efektywną promocją.



Marketing mix

Produkt	Cena	Dystrybucja	Promocja
cechy jakość opakowanie marka usługi akcesoria gwarancja serwis zwroty	cennik rabaty warunki kredytu okresy płatności	lokalizacja kanały dystrybucji zapasy transport kierunki sprzedaży zasięg terytorialny	reklama akwizycja popieranie sprzedaży PR public relations

Zasady marketingu

4. Zasada planowania działań rynkowych

Ze względu na złożoność działań rynkowych powinny być one planowane.

Oznacza to konieczność zebrania i analizy odpowiednich informacji, przemyślenia i zaprojektowania zamierzonych działań, a także oceny przewidywanych skutków.

Wykorzystuje się analizę SWOT.

Analiza SWOT

SWOT jest akronimem angielskich słów:

S – strengths	(mocne strony),
W – weakness	(słabości),
O – opportunities	(szanse),
T – threats	(zagrożenia).

Analiza **SWOT** jest metodą badania słabych i mocnych stron firmy na tle szans i zagrożeń otoczenia.

Pozwala oszacować, w jakim stopniu zasoby firmy odpowiadają potrzebom i wymaganiom środowiska, w którym konkuruje.

Po przeprowadzeniu oceny własnych kompetencji przedsiębiorstwa poszukuje się najlepszego sposobu ich wykorzystania poprzez analizowanie zmian zachodzących w otoczeniu.

Analiza SWOT

Czynniki wewnętrzne	Mocne strony	Słabe strony
Szanse	MAXI-MAXI Strategia przynosząca największy potencjalny sukces; wykorzystanie okazji przy pomocy atutów	MINI-MAXI Przezwyciężenie słabości w celu wykorzystania okazji
Zagrożenia	MAXI-MINI wykorzystanie mocnych stron by poradzić sobie z zagrożeniami lub ich uniknąć	MINI-MINI Redukowanie, likwidacja

Zasady marketingu

5. Zasada kontroli skuteczności działań marketingowych

Kontrola w marketingu (audyt) powinna stwierdzać stopień realizacji planów oraz ujawniać przyczyny ewentualnych niepowodzeń i źródła nieprzewidzianych sukcesów.

Wyniki kontroli marketingowej stanowią ważną podstawę dla planowania przyszłych działań rynkowych, zapewniają ciągłość planowania i możliwość stałego doskonalenia działań marketingowych.

Funkcje marketingu

Funkcje przygotowawcze:

- gromadzenie informacji rynkowej,
- badania rynku,
- planowanie produktu i programu asortymentowego,
- kalkulacja i stanowienie cen,
- organizowanie procesu dystrybucji,
- planowanie działań promocyjnych,
- kontrola i analiza wyników marketingowych.

Funkcje marketingu

Funkcje wykonawcze:

- reklama,
- aktywizacja sprzedaży,
- bezpośrednia obsługa klientów (informacje, negocjacje, zawieranie umów, sprzedaż, wynajem, reklamacje itp.),
- ekspedycja towarów,
- transport i spedycja,
- gospodarka wyrobami gotowymi,
- fakturowanie i kontrola realizacji dostaw,
- obsługa serwisowa nabywców.

Funkcje wspomagające:

- finansowanie
(kredytowanie dystrybutorów, sprzedaży ratalnej, leasingu itp.),
- partycypacja w ryzyku i ubezpieczanie skutków,

Procesy marketingowe

Każde podstawowe działanie marketingu to złożony proces informacyjno-decyzyjny, na który składa się:

- definiowanie rynków na których może zaistnieć firma,
- identyfikowanie potrzeb rynkowych,
- grupowanie poszczególnych rynków w segmenty,
- selekcja tych segmentów, które mogą być lepiej zaspokojone przez firmę (a nie przez konkurencję),
- określenie oferty na dany rynek,
- udostępnianie przewidywanej oferty,
- informowanie konsumenta o ofercie,
- ciągłe modyfikowanie oferty w zależności od zmiennych wymagań rynku,
- współpraca z pozostałymi funkcjami organizacji,
- współpraca z organizacjami zewnętrznymi.

NIEZMIENNE prawa marketingu

1. Lepiej być pierwszym na rynku niż lepszym.
2. Jeśli nie możesz być pierwszy w danej kategorii, to ustanów nową, w której będziesz pierwszy.
3. Lepiej być pierwszym w świadomości odbiorców niż pierwszym na rynku.
4. Marketing nie jest walką na wyroby. Jest walką na percepcje.
5. Najważniejszą sprawą jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów
(np. Volvo = bezpieczeństwo, Pepsi-Cola = młodość).
6. Jeden wyraz nie może kojarzyć się z dwiema firmami.
7. Wybór strategii marketingowej powinien zależeć od pozycji, jaką zajmuje dany produkt w percepcji klientów.
8. W długim okresie na każdym rynku ścigają się tylko dwa produkty .
9. Jeśli zmierzamy do drugiego miejsca, to naszą strategię marketingową wyznacza ten, kto zajmuje na rynku pierwsze miejsce.

NIEZMIENNE prawa marketingu

10. Jedna kategoria z czasem ulega podziałowi, przekształcając się w dwie lub więcej.

11. Marketing przynosi wyniki dopiero w dłuższym okresie.

12. Wśród firm, które wylansowały silną markę, istnieje nieodparte dążenie do „przedłużania” jej na inne wyroby.

13. Żeby odnieść sukces, trzeba ograniczać, a nie rozszerzać asortyment wyrobów, specjalizować się w jednej, ściśle określonej dziedzinie.

14. Nie warto naśladować pomysłów rynkowego lidera (benchmarking).

Wiedząc jednak, co on robi, trzeba stworzyć coś własnego, oryginalnego i najlepiej różnego od koncepcji lidera.

15. Potencjalny klient uzna za zaletę otwarte przyznanie się do wady (np. najbrzydszy samochód na świecie – garbus).

NIEZMIENNE prawa marketingu

16. Istnieje tylko jedno rozwiązanie (pomysł), które przyniesie liczące się wyniki.
17. Nie da się przewidzieć przyszłości, chyba że się samemu opracowuje plany konkurentów.
18. Sukces często prowadzi do arogancji, a arogancja do klęski.
19. Należy liczyć się z tym, że zawsze coś może skończyć się niepowodzeniem. Nie warto ratować przegranych pomysłów, ale trzeba szybko spisać je na straty.
20. Sytuacja często wygląda inaczej, niż to przedstawia prasa.
21. Skutecznych programów marketingowych nie tworzy się na podstawie mody, ale na podstawie długofalowego trendu.
22. Pomysł sam nie ruszy z miejsca, bez zaangażowania dostatecznych zasobów materialnych i niematerialnych.

Dziękuję za uwagę