Konkurencja w zakresie działań marketingowych.

Podstawowymi pojęciami, a zarazem narzędziami konkurencji w zakresie działań marketingowych są:

– produkt,

– cena,

– dystrybucja,

– promocja.

Produkt

Produkt zdefiniowaliśmy na wstępie; strategia produktu zaś wymaga koordynacji działań w zakresie:

– asortymentu t.j. zbioru wszystkich linii produktu oraz konkretnych wyrobów oferowanych nabywcom przez producenta,

– linii produktów t.j. grupy produktów w ramach klasy produktów, blisko powiązanych z racji działania w podobny sposób lub sprzedawanych tym samym grupom klientów, dostarczanych tymi samymi kanałami dystrybucji lub będących w podobnej klasie cenowej,

– marki czyli nazwy, terminu, symbolu, wzoru lub ich kombinacji, stworzonej celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji,

– opakowania,

– etykiety. [Por. P. KOTLER; op.cit., s. 402.]

Po przeanalizowaniu powyższych punktów firma powinna dążyć do zaoferowania konsumentom produktu oczekiwanego, to znaczy

posiadającego zbiór cech i warunków, jakie oczekują nabywcy, decydujący się go kupić, a lepiej jeszcze – produktu ulepszonego, czyli oferującego dodatkowe usługi lub korzyści wyróżniające go od oferty konkurencji. W dzisiejszych czasach rywalizacja przebiega właśnie na poziomie produktu ulepszonego i zdaniem T.Lewitta nowa konkurencja ***„nie ma miejsca między tym co jest produkowane w fabrykach, lecz między tym, co firmy dodają do swoich produktów finalnych jako opakowanie serwis, promocje, doradztwo dla klienta, warunki finansowe, składowanie i inne elementy, które mają wartość dla nabywcy” [T. LEVITT, The Marketing Mode, New York 1969, s. 2.].***

Niezależnie od usług dodatkowych trzeba starać się, by produkt trafił w gusta konsumentów lepiej niż oferta konkurenta, co wymaga stałego badania tych gustów i wychodzenia naprzeciw nowym potrzebom. W tym celu niezbędne jest stworzenie i utrzymywanie w firmie dobrze zaprojektowanego systemu informacji rynkowej złożonego z czterech podsystemów:

– wewnętrznej dokumentacji przedsiębiorstwa,

– wywiadu marketingowego,

– badań marketingowych oraz

– systemu wspomagania decyzji marketingowych, czyli technik statystycznych i modeli decyzyjnych, które maja pomagać kierownictwu w dokonywaniu lepszych analiz i podejmowaniu trafniejszych decyzji.

Lata dziewięćdziesiąte przyniosły znaczną indywidualizacje klientów, odchodzi się od standaryzacji na rzecz odmiennych produktów dla poszczególnych grup rasowych, wiekowych czy społecznych. W przeciwieństwie wiec do poprzednio opisanej strategii, firma niejednokrotnie zawyżając koszty będzie zwracała uwagę na jakość produktu i poziom jego innowacyjności, a tym samym atrakcyjności dla potencjalnych nabywców.

Usługa jako forma produktu

specyficzną forma produktu, odgrywająca we współczesnej gospodarce coraz większą rolę, są usługi. Możemy je zdefiniować jako ***„działalność dostarczającą określonych korzyści, które nie są koniecznie związane ze sprzedażą dóbr materialnych. Do wytwarzania usług mogą być wykorzystywane dobra materialne, jednak w sytuacji, gdy są one wykorzystywane, nie dochodzi do zmiany ich właściciela” [Leksykon…; op.cit., s. 228.]***.

P. Kotler natomiast ujął rzecz następująco: ***„Usługi są działaniami lub korzyściami, które jedna strona może zaoferować drugiej stronie i które nie prowadzą do powstania jakiejkolwiek własności” [P. KOTLER; op.cit., s. 445.]*** Mają one cztery cechy wyróżniające:

– są nienamacalne,

– są nierozłączne – jednocześnie wytwarzane i konsumowane,

– są różnorodne,

– nie dają się magazynować.

Każda z wymienionych cech stwarza problemy i wymaga uwzględnienia w strategii. Firma musi znaleźć sposób, by nadać cechy realności rzeczom nienamacalnym; zwiększyć wydajność usługodawców, których działalności nie da się oddzielić od sprzedaży i funkcjonowania produktu, ustalić pewien standard jakości oraz wpłynąć na wahania popytu i podaży, z uwagi na brak możliwości przechowywania usług.

Firmy usługowe mogą odnieść sukces doskonaląc:

1. Zróżnicowanie oferty własnej od oferty konkurencji, a to poprzez:

2. innowacyjność,

3. dostawce usługi,

4. wizerunek.

5. Oferowanie wysokiej jakości usługi dzięki:

6. niezawodności,

7. szybkości reakcji,

8. pewności i fachowości,

9. empatii,

10. namacalności [Zapewnienie cech realności w postaci sprzętu, personelu i materialnych środków komunikacji.].

11. Wydajność działalności usługowej poprzez:

12. zwiększenie fachowości,

13. wzrost wolumenu kosztem jakości,

14. „industrializacja” usługi poprzez jej standaryzację,

15. opracowanie skuteczniejszej formy usługi,

16. zachęcenie klientów do zastąpienia własną pracą pracy przedsiębiorstwa.

Nawet firmy opierające się na produkcie w formie towaru muszą zapewnić swoim klientom pewne usługi oraz umiejętnie nimi zarządzać, co może mieć decydujące znaczenie w dotarciu do klienta przed konkurencją. Trzeba tu przede wszystkim wymienić usługi przedsprzedażowe, takie jak doradztwo techniczne i niezawodna dostawa, i posprzedażowe np. natychmiastowa naprawa i szkolenie personelu.

Cena

Jak głosi anonimowe przysłowie ***„Nie ma klienta tak wiernego konkurencji, żeby nie można było pozyskać obniżką o dwa***

centy”. Jest to z pewnością przesada, lecz nie da się ukryć, iż umiejętne ustalanie ceny jest ważnym narzędziem w rywalizacji z konkurentami. Firmy dokonują tego w trakcie skomplikowanego procesu, biorąc pod uwagę własne priorytety marketingowe, szacowany popyt, koszty, ceny konkurencji, reakcje dystrybutorów, sprzedawców, dostawców i władz.

Pomimo, że konkurencja cenowa jest w coraz większym stopniu wypierana przez pozacenową, to szczególnie na rynkach monopolistycznych i oligopolistycznych suma pieniędzy jaką klient musi zapłacić za produkt może stać się czynnikiem krytycznym. Dlatego niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się instrumenty takie jak:

1. Zróżnicowanie geograficzne cen.

2. Rabaty i zniżki, czyli obniżka w zamian za zapłatę gotówką, w krótszym terminie, po sezonie.

3. Promocje umożliwiające stosowanie systemu ***loss–leader***, to znaczy ustalenie niskiej ceny na wybrane produkty w celu przyciągnięcia klientów.

4. Dyskryminacja cenowa ze względu na różne segmenty rynku, formy produktu, image, miejsce i czas dokonania zakupu.

5. Zarządzanie cenami całego asortymentu produktów, obejmujące decyzje o przedziałach cenowych dla każdego produktu w linii, o cenie dodatkowych akcesoriów, produktów uzupełniających, ubocznych i o cenie ofert wiązanych.

Często mówi się o cenach niszczących konkurentów, albo o wojnach cenowych, niezbędne jest zatem zrozumienie intencji konkurentów i zaplanowanie zawczasu reakcji na ich potencjalne działania.

Na koniec zaznaczyć trzeba, iż nie zawsze najkorzystniejsze jest ustalanie ceny na najniższym możliwym w stosunku do kosztów poziomie, w oderwaniu od jakości produktu i jego

wartości dla klienta. Czasami najlepszym wyjściem okazać się może np. strategia wysokiej jakości i wysokiej ceny (np. pralki), czy skimmingu t.j. ustalania wysokich początkowych cen nowych modeli (np. aparaty fotograficzne). W innych wypadkach opłaci się natomiast strategia maksymalnego wzrostu sprzedaży, pozwalająca na rozwijanie skali produkcji, a tym samym na minimalizacje kosztów. Tu także decyzja wymaga indywidualnego podejścia w oparciu o odpowiednie informacje.

Dystrybucja

sprostanie konkurencji na rynku może wymagać nie tylko dostarczenia odpowiedniej jakości produktu po odpowiedniej cenie. Trzeba zapewnić również odpowiednią dystrybucję, czyli uczynić produkt łatwo dostępnym dla klientów. Kwestią podstawową jest tu wybór kanału marketingowego, który jest zbiorem ***„wzajemnie zależnych od siebie organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do użytkownika lub konsumenta” [L.W. STERN, A.I. EL–Ansary; Marketing Channels, Engelwood Cliffs 1992, s. 1.].*** Kiedy przedsiębiorstwo dokona już wyboru kanału będzie z niego korzystało przez dłuższy czas, użytkując go w celu:

– przepływu informacji,

– promocji,

– negocjacji,

– zamawiania,

– finansowania,

– podejmowania ryzyka,

– przepływu fizycznego dysponowania produktem,

– przepływu płatności i prawa własności.

Firmy produkujące korzystają z pośredników, gdy ci ostatni

zdolni są wykonywać funkcje kanału bardziej efektywnie niż one same. Aby dotrzeć do odbiorców lepiej niż konkurenci, przedsiębiorstwo może zastosować różne struktury kanału. Może sprzedawać bezpośrednio lub korzystać z jednego, dwóch trzech lub większej liczby szczebli, a ocenę każdego wariantu należy przeprowadzić ze względu na kryterium ekonomiczne, kontroli i adaptacji. Zarządzanie wybranym kanałem wymaga motywowania wybranych pośredników, aby zbudować poczucie partnerstwa i ułatwić wspólne programowanie dystrybucji. Konieczne jest także okresowe sporządzanie oceny poszczególnych uczestników kanału, a także jego modyfikacja w zależności od zmian w otoczeniu.

Promocja

Czasem ostra na danym rynku konkurencja wymaga od firmy czegoś więcej niż wyprodukowanie dobrego produktu, atrakcyjnego cenowo i dostępnego dla potencjalnych konsumentów. Wówczas przedsiębiorstwo musi wyjść naprzeciw klientom, komunikując się z nimi i promując wytwarzane przez siebie towary i usługi. Promocje, kolejny instrument konkurencji zdefiniować można jako: ***„różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili” [P. KOTLER; op.cit., s. 90.]*** Czynności te sklasyfikować można w pięciu grupach; będą to:

1. Reklama – każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora.

2. Marketing bezpośredni – wykorzystywanie lisów, telefonów i innych nieosobistych narzędzi kontaktu w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów.

3. Promocja sprzedaży – krótkookresowe działanie stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi.

4. Public relations i publicity – wszelkie działania mające na

celu promowanie lub/i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu.

5. Sprzedaż osobista – osobista i bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy.

Żeby stworzyć sprawnie działający system promocji, przedsiębiorstwo rozwija go w ośmiu fazach. Najpierw konieczne jest zidentyfikowanie audytorium i wyłonienie jego cech charakterystycznych, wliczając w to postrzegany ***image*** produkty. Następnie identyfikujemy cele komunikacji, to znaczy określamy, czy chodzi nam o uświadomienie, zaznajomienie, sympatię, preferencje, przekonanie czy zakup.

Później można zaplanować przekaz składający się z efektywnej treści, struktury, kształtu i źródła, oraz wybrać kanały komunikacji – osobiste (indywidualizacja prezentacji) i nieosobiste (środki masowego przekazu, nastrój, wydarzenia). Kolejny krok to ustalenie budżetu. Dzieje się to zazwyczaj według jednej z czterech metod:

1. „na co nas stać”,

2. procentu od wielkości sprzedaży,

3. naśladowania konkurencji,

4. założonego celu.

Po ustaleniu budżetu całkowitego trzeba go następnie podzielić pomiędzy wymienione powyżej instrumenty promocji. Proporcje będą tu zależały głównie od tego, czy firma zastosuje strategię ***push***, czy ***pull.***

Pierwsza *(push)* – wymaga działań skierowanych do pośredników, aby nakłonić ich do zamówienia danego produktu i promowania go wśród docelowych klientów.

Druga *(pull)* – nastawiona jest na ostatecznego konsumenta i ma na celu wywołania jego zainteresowania i nakłonienia

pośredników do zamówienia tego produktu.

Trzeba również wziąć pod uwagę etap gotowości nabywcy – reklama i ***publicity*** są najskuteczniejsze we wczesnych fazach procesu podejmowania decyzji przez nabywcę, a sprzedaż osobista i promocja sprzedaży w późniejszych; niebagatelną rolę odgrywa także cykl życia produktu (efektywność poszczególnych instrumentów jest różna w fazie wprowadzenia, czy wzrostu, niż w fazie dojrzałości i spadku) oraz pozycja rynkowa firmy (marki usytuowane najwyżej w rankingu korzystają więcej z reklamy niż z promocji sprzedaży).

Konkluzje

Firmy oferujące ten sam produkt bądź grupę produktów są dla siebie wzajemnie konkurentami. Sprzeczność ich interesów jest tym większa, im atrakcyjniejszy rynek i im trudniej uzyskać przewagę konkurencyjną, to znaczy komfortową dla danego przedsiębiorstwa sytuację, gdy jego wytwory – towary lub usługi – cieszą się w oczach nabywców powodzeniem znacznie większym niż oferta pozostałych podmiotów sektora (gałęzi). Istnieją dwa podstawowe sposoby, by taką przewagę osiągnąć. Pierwszy to przywództwo w zakresie kosztów, polegający, w dużym oczywiście uproszczeniu, na ich ograniczeniu, co pozwala osiągnąć zysk zachowując jednocześnie atrakcyjność cenową produktu dla potencjalnego nabywcy.

Druga metoda to wykorzystywanie marketingu, a przede wszystkim opracowanie strategii firmy w zakresie produktu, ceny dystrybucji i promocji. Może to zwiększyć koszty (nawet znacznie), lecz gdy konsument zostanie poinformowany o danym produkcie, przekonany o jego jakości i niepowtarzalności, a ponadto łatwo znajdzie go w swoim otoczeniu, przedsiębiorstwo może ustalić cenę na znacznie wyższym pułapie i nadal efektywnie konkurować w ramach swojej gałęzi (konkurencja pozacenowa).

Obydwie formy działań wymagają od potencjalnych konkurentów

nieustannej weryfikacji wdrażanych działań w zależności od zmian w preferencjach klientów i postępowaniu rywali. Niezbędne jest wobec tego uzyskiwanie aktualnych i precyzyjnych informacji oraz umiejętności ich analizy w celu rozpoznawania nowych trendów. Tylko to zapewnić może w dzisiejszym twardym współzawodnictwie miejsce wśród czołówki.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.