

Ogólna charakterystyka rynku samochodów osobowych w Polsce

Transport samochodowy jest we współczesnym świecie sferą działalności gospodarczej zapewniającą sprawne funkcjonowanie systemów logistycznych przedsiębiorstw, sektorów, regionów i całych państw [J. Burnewicz, Sektor samochodowy Unii Europejskiej, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 2005, s. 7.].

Polski rynek samochodowy od dłuższego czasu przeżywa załamanie, które nasiliło się szczególnie w ostatnich miesiącach. Przyczyn tego kryzysu doszukiwać się należy w rosnących: stopach procentowych, cenach benzyny, kosztach ubezpieczeń i wreszcie w wyższych stawkach akcyzy, ze wzrostem których pojawiły pierwsze widoczne sygnały załamania rynkowego. Najbardziej niekorzystne konsekwencje zaistniałej sytuacji ponoszą krajowi producenci. Spada bowiem sprzedaż produktów krajowych, a rośnie import samochodów, któremu sprzyja obniżenie ceł i silna pozycja złotego w stosunku do euro. Poważnym i niepokojącym zjawiskiem jest rosnący import samochodów używanych, które zdecydowanie obniżają ogólną jakość i niezawodność samochodów eksploatowanych na polskich drogach.

Rok 2001 nie rokuje pozytywnych przesłanek. W wielu krajach Europy, w przypadku podobnego załamania rynkowego, podejmowano działania wspierające przemysł samochodowy – stanowiący niejako lokomotywę gospodarki -poprzez obniżenie podatków i liczne zachęty. Wsparcia potrzebuje także polski przemysł samochodowy. Niezwykle istotne byłoby poddanie pod rozagę możliwości zmiany zasad naliczania podatku akcyzowego i wprowadzenie odpowiednich rozporządzeń regulujących import samochodów używanych, przy jednoczesnym zakazie sprowadzania do Polski samochodów o niskiej jakości i zarazem wysokiej szkodliwości dla środowiska. Korzystne byłoby także, a

właściwe przede wszystkim, ogólne uzdrowienie polskiej gospodarki, między innymi poprzez odpowiednie zrównoważenie bardzo wysokiej dziś.

Powojenna produkcja samochodów w Polsce rozpoczęła się w 1951 r. produkcją samochodu marki Warszawa, później Syrena w obecnej FS0 w Warszawie. Tam też w 1965 r. zaczęto produkować Fiata 125, a w 1978 samochód marki Polonez, który z pewnymi modyfikacjami wytwarzany jest aż do dziś. Produkcja samochodów w Polsce w latach 1970 – 1980 była nierozdzielnie związana z koncernem Fiata, który podpisał umowę licencyjną na produkcję Fiata 126, oraz umowę z fabryką FS0. W 1992 Fiat przejął większość fabryki FSM w Bielsku-Białej. Do roku 1989 przemysł samochodowy jak i inne gałęzie funkcjonował w warunkach centralnie sterowanej gospodarki planowej działając w oderwaniu od realiów rynkowych nie licząc się z kosztami i jakością. Dostępne były jedynie samochody produkowane w Polsce oraz importowane w ramach długookresowych umów z innymi państwami byłego bloku wschodniego. Import samochodów zachodnich był kontrolowany przez Motoryzacyjną Centralę Handlu Zagranicznego „Polmot” oraz przez Pewex.

Transformacja ustrojowa spowodowała liberalizację rynku samochodowego. Odstąpiono od monopolu handlu zagranicznego oraz instrumentów bezpośredniej kontroli importu, co oznaczało otwarcie polskiego rynku. Wywarło to bardzo negatywny wpływ na naszych producentów samochodów. Załamał się eksport z powodu drastycznego spadku popytu na nasze samochody na rynkach byłego bloku wschodniego oraz sprzedaż tych samochodów w Polsce z powodu wzrostu importu z krajów zachodnich. Zetknięcie się polskiej produkcji mocno przestarzałej z konkurencją zagraniczną oferującą nowoczesne, wysokiej jakości, ekonomiczne oraz konkurencyjne cenowo samochody spowodowało niezwykle ciężką sytuację FS0 i FSM doprowadzając je na próg bankructwa. Chcąc ratować polski przemysł oraz zachęcić inwestorów zagranicznych do inwestowania w ten przemysł rząd zdecydował się wprowadzić różne rozwiązania

chroniące polski rynek. Były to:

- zakaz rejestrowania samochodów z silnikiem dwusuwowym wprowadzony w 1992 r. zakaz importu samochodów ciężarowych, autobusów i samochodów specjalistycznych starszych niż 3 lata wprowadzony od 1994 r.
- zakaz importu samochodów osobowych starszych niż 10 lat wprowadzony w 1994 r.
- wprowadzenie minimalnych stawek celnych na samochody importowane oraz ograniczenia dotyczące zwolnień celnych na komponenty dla montowni produkujących mniej niż 1000 samochodów osobowych rocznie.

Ponadto 16 grudnia 1991 r. Polska zawarła umowę z Unią Europejską na import samochodów w ramach tzw. kontyngentu bezcłowego obowiązującego do roku 2001 a także umowę dotyczącą stawek celnych na inne samochody z UE które z poziomu 35% w 1992 r. zmniejszą się do 0% w 2002.

Taka polityka rządu polskiego, prognozy dotyczące rozwoju gospodarczego oraz stopniowe zmniejszanie się ryzyka inwestowania w Polsce zachęciły inwestorów do inwestowania w nasz przemysł :

- w 1992 r. Fiat przejął kontrolę nad FSM,
- w listopadzie 1993 r. powstała spółka joint venture Volkswagen Poznań,
- w czerwcu 1995 r. podpisano umowę joint venture pomiędzy Koreańskim koncernem Daewoo a FS w Lublinie,
- inwestycje Sobiesława Zasady (reprezentanta Mercedes Benz) w listopadzie 1994 r. w Autosan i w 1995 w Jelczańskie Zakłady Samochodowe,
- w listopadzie 1995 r. podpisano umowę pomiędzy FS0 i Daewoo.

W 1997 r. nasz rynek wchłonał 478 tys. aut, czyli o 27,6% więcej niż w 1996 roku. Pod względem liczby sprzedanych samochodów zajęliśmy siódme miejsce w Europie- za Niemcami (

3,53 mln aut), Włochami (2,42 mln), Wielką Brytanią (2,17 mln), Francją (1,71 mln), Hiszpanią (1,1 mln) i Holandią (478,4 tys.). Natomiast 26,6-procentowy wzrost sytuował nas na – drugim miejscu – zaraz za Włochami, gdzie sprzedaż wzrosła o 30,2%. Trzecie miejsce należy do Szwedów (22,4%), a następne do Irlandczyków (18,65) i Greków (14,1 %). W stosunku do wzrostu sprzedaży aż o 41%, odnotowanego w 1996 r., nastąpiło więc osłabienie „siły rynku” aż o jedną trzecią.

I tak już nadwątloną pozycję nadal traciły samochody produkowane w Polsce. Ich udział w rynku aut osobowych się od 1996 r. aż o 11,6%. Tymczasem udział montowni składających samochody z części importowanych wzrósł o 12,7%. Minimalnie – tylko o 1,1%, zmalał udział aut sprowadzanych do Polski w całości [Rynek przed końcem roku, Auto Świat nr 13, 25.03.98].

Importerzy i producenci zgodnie twierdzą, że konkurencyjność rynku szybko wzrasta. Świadczą o tym zmiany cen samochodów. Wyrażone w walutach obcych często ulegały obniżeniu. Natomiast ceny podawane w złotych wzrastały tylko nieznacznie, a niekiedy nawet malały.

Najostrzejsza walka o rynek trwa w segmencie C – samochodów niższej klasy średniej. Dominuje tu Daewoo, które wraz z FSO i gigantyczną siecią stacji serwisowych „kupiło” ponad 70% tego fragmentu rynku, czyli przeszło 25% całego rynku aut osobowych. Czołową pozycję w segmencie C zapewniają Koreańczykom Polonezy, choć , choć ich sprzedaż zmniejszyła się w ubiegłym roku aż o 15%. Główną przyczyną spadku jest konkurencja Nexii i Lanosów. Koreańczycy nie próbują ratować Poloneza kosztem Lanosa, którzy – wspólnie z Nubirą i Leganą – ma zająć Europę.

Najważniejszym konkurentem Daewoo w segmencie C jest Fiat, który na montaż Nexii odpowiedział natychmiastowym rozpoczęciem montażu modeli Bravo i Brava. W 1997 r. zajęły one 6,5% tego segmentu, czyli niemal dwukrotnie więcej niż rok wcześniej. Ważnym orężem Fiata jest także Siena, która w 1997 roku

opanowała 5% segmentu C. Rok 1997 zakończył się w segmencie C dominacją Poloneza, Nexii i Lanosa, do których należało łączne 44% tego fragmentu rynku. Z trzeciego miejsca na drugie – przy wzroście sprzedaży o 45% – awansował Opel Astra, a na trzecią koncern Fiata uzyskując, łącznie z Alfą Romeo 145, niemal dwunastoprocentowy udział w tym segmencie. O tym jak „trudny” jest segment C, świadczy spadek jego udziału w całym rynku aż o 2,43 procenta.

Aż o 2,7% zmniejszył się udział rynkowy aut najmniejszych (segment A). Zdecydował o tym niemal 20-procentowy spadek sprzedaży Fiatów Maluchów, a przyczynił się zaledwie 5-procentowy wzrost sprzedaży Cinquecento. W efekcie, Fiat Auto Poland utracił w roku 1996 aż 9% rynku w segmencie A.

Pozycje całego segmentu ratowały Daewoo Tico, które znalazły niemal czterokrotnie więcej nabywców niż rok wcześniej i poprawiły swój udział w rynku niemal o 6%. Tico – wcześniej trudno osiągalne, stało się dostępne i bardzo atrakcyjne cenowo po tym, jak pełną parą ruszył w Daewoo-FSO Motor montaż tych aut. Ten najmniejszy „Koreańczyk” osiągnął w 1997 r. największy bezwzględny wzrost sprzedaży – aż o 30,5 tys aut. Tymczasem Fiat przygotowuje się do ataku na segment A. Utraconą część rynku będzie próbował „odbić” przy pomocy Seicento – następcy CC.

Następny „atak” Daewoo szykował na rok 1998, kiedy w Polsce ma rozpocząć się produkcja nowego „malucha” znanego pod nazwą d’Arts. Spadek popularności „maluchów” i aut niższej klasy średniej równoważy większe zainteresowanie samochodami małymi sklasyfikowanymi w segmencie B oraz pojazdami klasy średniej z segmentu C/D. Podobnie jak w krajach Unii Europejskiej, wzrost popytu na auta małe wymusza głównie szybko narastający tłok na ulicach miast i coraz większe kłopoty z parkowaniem. Dzięki wciąż dużemu, choć malejącemu powodzeniu modeli Uno i Punto, pozycję wiodącą i 36% sprzedaży w segmencie B utrzymał 1997 roku Fiat. Dla Włochów oznacza to jednak utratę aż 10% tego segmentu.

Część rynku utraconą przez Fiata podzieliły między siebie auta nowszej konstrukcji – Citroen Saxo, Ford Ka i Volkswagen Polo, a także wehikuły o tradycyjnie dużej popularności – Skoda Felicia i Opel Corsa (prawie 13% segmentu B). Największy sukces odniosła Skoda Felicia, która awansowała z miejsca trzeciego w 1996 roku na pierwsze w ub. r., uzyskując 21-procentowy udział w segmencie „B”. Narastająca popularność Skód, VW i Fordów wynika głównie z tego, że są one montowane w Polsce, co prowadzi do obniżenia ich cen.

Największy wzrost sprzedaży w roku 1997 nastąpił w segmencie minivanów. Sprawcą był Renault Megane Scenic. Zdetronizował on Chryslera Voyagera, do którego w 1996 r. należało 72 % segmentu MPV, a w roku 1999 pozostało mu zaledwie 11%. Spośród niemal 3200 minivanów, które znalazły nabywców w 2000 roku prawie 2500, czyli 78% stanowiły Renault Scenic. Wielkiego powodzenia tego modelu na rynku należy upatrywać głównie w jego stosunkowo niskiej cenie. Inne minivany są ok. dwukrotnie droższe. Charakterystyczny dla przemian rynkowych mających miejsce w roku 2000 jest 90-procentowy wzrost sprzedaży samochodów marek japońskich. Podwojono przy tym import z Japonii. O ile w 1996 r. sprowadzone stamtąd nieco ponad 5 tys. aut, to w 2000 roku aż 10 tysięcy. Pozostałe 16 tysięcy „japończyków” wyprodukowano w Europie.

Szczególnie aktywny jest pod tym względem Nissan Poland, który odnotował 150-procentowy wzrost sprzedaży. Najsilniej wzrósł popyt na modele Almera (prawie o 300%), Primera (240%) i Micra (75%). Nie próżnowała także Honda Poland, dzięki czemu uzyskała 90-procentowy wzrost sprzedaży – głównie modeli Civic i Prelude.

W statystykach sprzedaży pojawiły się też nieobecne od paru lat Mazdy – głównie modele 121 i 323.

Wysoki potencjał wzrostu rynku polskiego dawał producentom samochodów wielką szansę na uzyskanie rekompensaty spadku sprzedaży w niektórych krajach europejskich (np. Francji,

Austrii, Belgii). Jednocześnie jednak musiały one sprostać coraz ostrzejszej konkurencji na naszym rynku.

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.

Promocja w strategii marketingowej

Działalność marketingowa wymaga nie tylko wytworzenia odpowiedniego produktu i oferowania go w odpowiednim miejscu i czasie, po odpowiedniej cenie, ale także odpowiedniego zestawu narzędzi promocji, które przesądzają o szybkości sprzedaży produktu na rynku oraz tworzeniu i utrwalaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie i jej produktach. Promocja rozumiana jest jako zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazując informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Podejmując działania promocyjne firmy zmierzają do osiągnięcia następujących celów:

- informowania o swojej ofercie rynkowej i warunkach jej nabycia,
- kształtowania pożądanego wyobrażenia klientów o firmie i jej produktach,
- dostosowywania podaży do popytu, co wymaga niekiedy kreowania potrzeb.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem

komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku.

Promocja – od łacińskich wyrazów *promotio*, *promovere* [T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 17.], oznaczających poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód – jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, usługowych i handlowych.

Według jednej z definicji: „Promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to, więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę” [A. Sznajder, *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 4.].

M. Zajączkowski podaje: „*Promocja (= promotion, komunikacja marketingowa, aktywizacja sprzedaży) to zespół działań i narzędzi, przy pomocy, których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące jego produkt i (lub) firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt przekonując nabywców, co do wartości danego produktu i ewentualnie jego producenta*” [M. Zajączkowski, *Marketing: dystrybucja – promocja – badania*, Akademia Rolnicza w Szczecinie Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Szczecin 1998, s. 85.].

W strategii promocji można wyróżnić następujące fazy jej tworzenia:

1. Identyfikacja odbiorców; mogą być nimi konsumenci indywidualni, producenci, pośrednicy handlowi, instytucje itp. Nie wystarczy ich określić, należy poznać ich sądy o sobie. Firmy przeprowadzają najczęściej analizę wizerunku (znają – nie znają) oraz zbierają opinie nabywców o firmie (bardzo dobra – bardzo zła). Podstawowym narzędziem tej analizy są badania ankietowe.

2. Określenie celów promocji; mogą one przybierać postać tzw. celów sprzedażowych (ile należy sprzedać) lub komunikacyjnych (co należy wiedzieć).

Pomocny w określaniu celów jest model **AIDA** [H. Mruk, B. Piłarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, **Podstawy marketingu**, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 97.]

A (*awareness*) – świadomość produktu, firmy, marki,

I (*interest*) – zainteresowanie produktem, firmą, marką,

D (*desire*) – pożądanie (chęć zakupu),

A (*action*) – akcja (zakup).

Model ten opisuje kolejne stadia reakcji nabywców na ofertę firmy. Z innych celów realizowanych przez system promocji można wymienić:

– wyjaśnianie posunięć przedsiębiorstwa,

– utrzymywanie lojalności nabywców,

– wzrost częstotliwości użycia produktu,

– poznanie nabywców (np. często w opakowaniach lub reklamówkach umieszcza się listy lub kupony, prosząc o wypełnienie i nadesłanie),

– umiejscawianie i podkreślanie dodatnich cech, wartości produktu lub usługi, ceny itp., określanie się wobec odbiorców.

1. Projekt przekazu [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 104-107.]:

- co powiedzieć; firmy mówią przede wszystkim o swoich największych atutach,
- jak powiedzieć logicznie; czy używać apeli racjonalnych czy emocjonalnych?
- jaką formę nadać przekazowi (jakie ujęcie symboliczne zastosować)?
- kto powinien to powiedzieć? najczęściej same firmy i ich sprzedawcy – powinni być oni fachowi i wiarygodni.

4. Wybór kanału komunikacyjnego i tworzenie promotion-mix. Promocja obejmuje reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations. Na wybór kanału komunikacyjnego wpływa wiele czynników:

- związanych z produktem:
- liczba i stopień skomplikowania informacji o produkcie,
- stadium w cyklu życia produktu,
- rodzaj produktu i cena,
- związanych z nabywcą:
- charakterystyka rynku docelowego (liczba odbiorców, ich struktura, poziom dochodów itp.),
- rodzaj decyzji zakupu (np. decyzje kompleksowe, rutynowe, przypadkowe),
- związanych ze strategią marketingową firmy:
- marka towaru,
- kanały dystrybucji,

- strategia cen,
- rozmiary budżetu,
- kwalifikacje personelu.

Szczególny wpływ na wybór kanału komunikacyjnego mają stosowane systemy dystrybucji, przesądzają one o doborze i intensywności środków promocji.

Dystrybucji intensywnej towarzyszy strategia „push” (pchania), która oznacza nakłanianie uczestników kanału (hurt, detal) do sprzedawania i promowania oferty producenta, tj. „pchania” jej przez kanał. Używane są do tego celu sprzedaż osobista i promocja sprzedaży. Stosuje się ją najczęściej w przypadku artykułów zaspokajających potrzeby pierwszego rzędu i nie wyróżniających się marką.

Dystrybucji ekskluzywnej i selektywnej towarzyszy z kolei strategia „pull” (wciągania), która polega na tworzeniu popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednie na nabywcę.

Głównym narzędziem jest reklama, a strategię tę stosuje się na rynkach, gdzie występują produkty zaspokajające potrzeby wyższego rzędu i o silnych markach.

5. Ustalenie budżetu promocyjnego odbywa się przy użyciu jednej (lub kilku równocześnie) z poniższych metod:

- możliwości finansowych; wydaje się na promocję tyle ile można,
- określającej wydatki na promocję jako procent od wartości sprzedaży lub w relacji do osiągniętego zysku,
- kształtowania wydatków na promocję na poziomie wydatków konkurencji (jeżeli znany jest ten poziom),
- celowej – na promocję przeznaczają się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich

realizacji.

Ustalenie poziomu wydatków na promocję nie jest sprawą łatwą, szczególnie dla przedsiębiorstw dopiero rozpoczynających swą działalność i nie mających jeszcze doświadczenia w tym względzie. Warto więc przedstawić uproszczoną, ale praktyczną metodę orientacyjnego określania takich wydatków.

Podział budżetu promocyjnego powinien obejmować aspekt:

- rzeczowy; dotyczy alokacji budżetu między poszczególne instrumenty promocji celem stworzenia optymalnej kompozycji środków komunikacji,
- czasowy; promocja ciągła (realizowana bez przerwy w pewnym okresie) lub pulsacyjna (prowadzona w nieregularnych odstępach czasu).

6. Pomiar i ocena wyników promocji powinny się odbywać w odniesieniu do [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1996, s. 108-110.]:

- efektów sprzedażowych mierzalnych, tj. czy i o ile zwiększyła się sprzedaż w wyniku określonych kanałów promocyjnych (przydatne testy rezultatów handlowych),
- efektów niemierzalnych, tj. znajomości firmy, jej produktów marek na rynku (przydatne testy odtworzeniowe, badania panelów sklepów lub konsumentów).

Promocja bywa również określana jako działania informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych nabywców. Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji. Jej znaczenie dla przedsiębiorstwa zależy od różnych czynników, wśród których do najważniejszych należą:

- zamierzenia przedsiębiorstwa dotyczące danego rynku,

- konkurencja na rynku,
- charakter rynku,
- rodzaj i jakość sprzedawanych towarów,
- stopień wprowadzenia produktu na rynek,
- stopień zróżnicowania produktu,
- stosunek nabywców do towarów danego producenta / przedsiębiorstwa handlowego.

Można zauważyć, że niektóre z czynników mają charakter bardziej subiektywny, w większym stopniu zależą od działania przedsiębiorstwa, inne zaś są bardziej obiektywne, wpływ przedsiębiorstwa na nie jest niewielki. Najbardziej ogólną, mającą obiektywny charakter, przesłanką prowadzenia promocji przez każdego przedsiębiorcę jest duża skala produkcji. Przy niewielkiej produkcji działania promocyjne nie muszą być silnie rozwinięte. Gdy jednak przedsiębiorca myśli o zwiększeniu skali produkcji, promocja staje się istotna. Równie konieczne jak istnienie promocji jest jej doskonalenie, podnoszenie użyteczności dla nabywców niedopuszczanie do naruszania obowiązującego prawa i powszechnie obowiązujących norm etycznych promocji.

Promocja jest społeczną komunikacją, ale jest również ingerencją w sferę prywatności, jest sposobem kształtowania stosunków między przedsiębiorstwami a nabywcami towarów i usług. Finalnym celem promocji jest sprzedaż [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 21.].

Zadaniem promocji jest przewyciężanie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi, jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Aby zaistnieć i trwać z powodzeniem na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt

wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonywać wyboru produktów i usług dla zaspokajania potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach, miejscach i warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów. Dokonujemy tego poprzez tzw. proces komunikacji. Tworzy on układ następujących elementów:

Nadawca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja kierująca przekaz informacyjny do odbiorcy,

Kodowanie – przekształcanie symbolicznych oznaczeń, obrazów i słów w przekazy zawierające pożądane treści i przesłanie,

Przekaz – treść przekazu przeznaczona dla odbiorcy,

Środek przekazu – kanał komunikacji służący do przesyłania przekazu wybrany z punktu widzenia najbardziej skutecznego oddziaływania na odbiorców,

Odbiorca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja przyjmująca informację

Dekodowanie – proces, dzięki któremu odbiorca uzyskuje zrozumienie symboli i oznaczeń zakodowanych w przekazie dokonując interpretacji treści zawartej w słowach, obrazach i oznaczeniach,

Odpowiedź – reakcja odbiorcy po otrzymaniu przekazu, najbardziej pożądana przez nadawcę,

Sprzężenie – ta część odpowiedzi i działań odbiorcy, która dociera do nadawcy w postaci sugerowanej w przekazie,

Szum – nieprzewidziane i niepożądane zakłócenia w procesie komunikacji powodujące, że część przekazu nie dociera do adresata bądź też nie jest odbierana zgodnie z przeznaczeniem i zamierzeniem [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa

1997; s. 18.].

Model procesu komunikacji wyznacza kluczowe elementy warunkujące jego prawidłowy przebieg oraz kolejność działań wymagających:

- ścisłego ustalenia rodzaju, liczby i terytorialnego rozmieszczenia adresatów i odbiorców promocji,
- określenia sposobu udzielenia pożądanej odpowiedzi przez odbiorców promocji,
- opracowania treści i formy przekazu,
- ustalenia rodzajów i wielkości pożądanych sprzężeń, a więc reakcji odbiorców sugerowanych w przekazie promocji.

Promocja jest integralną częścią marketingu-mix, tworzy też sama kompozycję określaną jako promotion-mix składającą się z: reklamy, aktywizacji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej, sponsoringu, public relations [G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1999.].

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.

Dystrybucja w strategii marketingowej

Dystrybucja oznacza zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność, obejmującą planowanie, organizację i kontrolę rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowanie ich do sprzedaży [A. Czubała, Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa

1996, s. 13- 15.].

Procesem dystrybucji są natomiast wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją a konsumpcją. Dotyczy to między innymi takich czynności jak transport, określenie liczby i rodzajów ogniw pośredniczących w tym procesie, a także ustalenia zadań dla poszczególnych uczestników procesu [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 1994, s. 122.].

Dystrybucja to także zbiór działań i decyzji związanych z udostępnianiem produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców [B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996.].

Podstawowym instrumentem dystrybucji są kanały dystrybucji. Kanał dystrybucji jest to zespół ogniw (instytucji lub osób) za pośrednictwem, których przekazuje się jeden lub więcej strumieni związanych z działalnością marketingową.

Kanały dystrybucji możemy podzielić na trzy podstawowe grupy:

- dystrybucja dóbr konsumpcyjnych,
- dystrybucja dóbr przemysłowych,
- dystrybucja usług.

Istotna różnica między tymi grupami dotyczy ilości pośredników oraz rodzajów przenoszonego produktu. Tradycyjne kanały dystrybucji przybierają dwie formy:

- kanałów bezpośrednich,
- kanałów pośrednich.

Kanał bezpośredni składa się z dwóch szczebli- producenta i finalnych nabywców. Producent na własny koszt dociera do odbiorców poprzez pracowników wewnętrznych i zewnętrznych służb handlowych (dział sprzedaży, przedstawiciele handlowi,

własne sklepy itp.). Bezpośrednie kanały dystrybucji mają największe zastosowanie na rynku dóbr inwestycyjnych i surowców. Złożoność technologiczna sprzedawanych produktów i ograniczona w porównaniu do rynku masowego ilość odbiorców implikuje wybór kanałów bezpośrednich, które w znacznej mierze ułatwiają realizację skomplikowanego procesu sprzedaży.

Podstawowe zalety kanałów bezpośrednich to:

- pełna kontrola nad całym procesem sprzedaży produktów,
- elastyczność w dostosowaniu oferty do potrzeb rynku,
- łatwiejszy przepływ strumieni w kanale, zwłaszcza informacji i płynności,
- możliwość budowania większej lojalności wśród nabywców.

Oprócz ewidentnych zalet, bezpośrednie kanały dystrybucji mają również wady:

- wysoki koszt organizacji i utrzymania,
- ograniczenie zakresu penetracji rynku.

Kanał pośredni składa się z producenta, pośrednika i finalnego odbiorcy. Pośrednikiem w kanale dystrybucji jest osoba fizyczna lub prawna, przejmująca lub pomagająca w przesuwaniu praw własności do produktu od producenta do odbiorcy finalnego. Liczba, rodzaj pośredników oraz ich zaangażowanie w procesie sprzedaży uzależnione są od potrzeb producenta oraz od umiejętności i skuteczności wybranego pośrednika.

W dystrybucji pośredniej występują kanały jedno- lub wieloszczeblowe, te ostatnie występują najczęściej na rynkach produktów konsumpcyjnych. Głównym zadaniem pośredników jest przekształcenie asortymentu produkcyjnego w asortyment handlowy, zapewnienie nabywcom ciągłości sprzedaży i swobody wyboru towarów.

Do korzyści uzyskiwanych przez producentów dzięki pośrednim kanałom dystrybucji należą:

- obniżenie kosztów oraz zmniejszenie ryzyka związanego z prowadzeniem dystrybucji bezpośredniej,
- większa i lepsza penetracja rynku,
- uniknięcie potrzeby prowadzenia działań z dostosowaniem oferty do potrzeb finalnego odbiorcy.

Wady dystrybucji pośredniej to:

- utrata kontroli nad rynkiem finalnego odbiorcy,
- zniekształcenia w przepływie strumieni w kanale (wydłużone terminy płatności),
- możliwość powstania konfliktów między osobami biorącymi w niej udział.

Mówiąc o klasyfikacji produktów ze względu na zapotrzebowanie rynku wyróżniamy: produkty codziennego użytku, produktu wybieralne oraz produkty luksusowe. Z rodzajem produktu związane są ściśle trzy strategie dystrybucji:

- dystrybucja wyłączna- polega na ograniczaniu liczby pośredników prowadzących sprzedaż produktu firmy i wybraniu przez producenta jednego pośrednika, a także przyznaniu mu prawa wyłączności sprzedaży na danym obszarze. Ten rodzaj dystrybucji dotyczy najczęściej sprzedaży produktów luksusowych,
- dystrybucja selektywna- polega na korzystaniu z wielu, ale nie ze wszystkich pośredników. Jest stosowana przy sprzedaży produktów wybieralnych. Ograniczona liczba pośredników zapobiega wzmożonej konkurencji, zapewniając jednocześnie dotarcie do wystarczającej liczby odbiorców, pełniejszą kontrolę rynku i niższy koszt,

– dystrybucja intensywna – polega na umieszczeniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży. Stosowana jest przy produktach częstego użycia, które klienci kupują przy małym zaangażowaniu finansowym.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisanu prac w granicach prawa.

Cena w strategii marketingowej

Mechanizmem niezbędnym do regulowania sił popytu i podaży na rynku jest cena. Należy ją traktować jako jedno z narzędzi gry ekonomicznej. Z jednej strony reprezentuje obecną wielkość popytu – jest dla producenta źródłem informacji, ile nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Poza tym dla sprzedającego stanowi istotny element, decydujący o jego dochodach i ewentualnym zysku lub stracie. Z drugiej strony wielkość podaży przy danej cenie pokazuje nabywcom, jakie potrzeby są w stanie zaspokoić przy określonych dochodach. Dla nabywcy dóbr cena jest zazwyczaj sumą pieniędzy, którą trzeba oddać w zamian za pożądane dobro. Oznacza zmniejszenie wolumenu środków, które może on przeznaczyć na dokonanie innego (substytucyjnego) zakupu.

Ceny są nośnikami informacji rynkowej, skłaniają podmioty konkurujące do stosowania najtańszych, najbardziej wydajnych metod produkcji. Pełnią także funkcję podziału dochodu, przesądzając, kto i ile otrzyma produktów [T. Sztucki, Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Placet, Warszawa 1998, s. 103.].

Przed podjęciem decyzji o poziomie ceny dla danego produktu, przedsiębiorstwo musi poddać analizie zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania, gdyż ulegają one ciągłym zmianom. Szczególnie istotne znaczenie mają tu następujące uwarunkowania poziomu ceny [K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelis, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 353-356.]:

- faza cyklu życia, w jakiej znajduje się produkt,
- poziom i strukturę kosztów własnych,
- warunki niepowtarzalności oferowanego produktu,
- wielkość i struktura popytu na produkty danej klasy,
- ceny pozostałych dóbr z asortymentu produkowanego przez firmę,
- poziom konkurencji na rynku,
- konieczność pokrywania całkowitych kosztów produkcji,
- poziom cen konkurentów,
- czas oraz koszt potrzebny na zmianę cen (zależy od zasięgu terytorialnego oraz masowości sprzedaży).

Ustalony poziom ceny musi być także podporządkowany realizacji założonych celów. Decyzje cenowe powinny być ukierunkowane na rynek, na zdobycie jak największej jego części. Wyróżniamy następujące strategie cenowe:

- strategia „zbierania śmietanki”- stosują je firmy, które są przywódcami (liderami) danego produktu, dzięki ich innowacjom, obniżce kosztów jednostkowych, oferowaniu niepowtarzalnego dobra, klienci akceptują wysoką cenę i możliwe jest uzyskanie znacznej kwoty zysku,
- strategia ceny penetracyjnej- rozpoczęcie sprzedaży produktu po niskich cenach, co ma umożliwić dotarcie do masowego

odbiorcy i pomóc w zdobyciu przewagi konkurencyjnej na rynku,

- strategia cen prestiżu- gdy grupie odbiorców oferujemy produkty o znamionach ekskluzywności, przydające ich użytkownikom prestiżu, znaczenia, poważania

- strategia ceny odd- even- ustalenie ceny poniżej równej, „okrągłej” cyfry- cena taka robi pozornie wrażenie niższej, niż jest w rzeczywistości,

- strategia ceny asortymentowej- gdy firma przyjmuje kilka poziomów cen dla różnych asortymentów produkowanych dóbr,

- strategia maksymalizacji zysku- jest możliwa wtedy, gdy znany jest popyt i koszty jednostkowe danego produktu, mniejszą rangę przypisuje się tu promocji produktów oraz wyborowi korzystnych kanałów dystrybucji,

- strategia maksymalizacji obrotów- stosowana przez firmy, które funkcjonują na rynku silnej konkurencji lub mają trudności w kształtowaniu optymalnych kosztów,

- strategia przetrwania- może być wymuszona przez zachowania konkurentów,

- strategia optymalizacji wzrostu- gdy firma może obniżyć koszty, wyeliminować niegospodarność, zredukować straty nadzwyczajne: oszczędności te umożliwiają sprawdzenie, czy cena penetracji rynku będzie zaakceptowana czy nie.

W praktyce gospodarczej możemy wyróżnić dwa sposoby kształtowania się cen [A. Panasiuk, Elementy marketingu, brak wydawcy, Szczecin 2000, s. 78.]:

- formuła kosztowa,

- formuła rynkowa (popytowo-podażowa).

Formuła kosztowa polega na określaniu ceny na podstawie wysokości kosztu jednostkowego wytworzenia danego produktu

oraz marży zysku.

Formuła rynkowa ma na celu utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku poprzez aktywną politykę cenową, zorientowaną na konkurencję i klienta. Ceny ustalane metodą popytowo- podażową powinny prowadzić do równoważenia rynku, a ich poziom powinien być uwarunkowany elastycznością cenową popytu.

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.

Produkt w strategii marketingowej

Produktem są wszystkie dobra materialne i usługi, które można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. „Produkt to cokolwiek, co można znaleźć na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę” [Ibidem, s. 400.].

Produkty na rynku dzielimy na dobra fizyczne, usługi, osoby, miejsca, organizacje, pomysł organizacyjny, technologiczny i idee [Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 231.].

Z punktu widzenia stopnia zaspokojenia potrzeb nabywców najczęściej wyróżnia się cztery poziomy produktu (rys 1.):

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczywisty,

- produkt poszerzony,
- produkt potencjalny.

Struktura warstwowa produktu ciągle ewoluuje, ciągle się zmienia. Dla niektórych firm dana cecha jest rdzeniem, a dla innych produktem rzeczywistym bądź poszerzonym. Zmiany struktury produktu zależą od nasilenia konkurencji i rywalizacji sprzedawców.

Istota produktu, rdzeń, jest związana z podstawową korzyścią oferowaną przez produkt.

Cechy i elementy tworzące produkt rzeczywisty decydują o sile jego postrzegania przez potencjalnych konsumentów, a także przez dostawców i konkurentów. Wygląd i zachowanie pracowników pierwszego kontaktu, umiejętność nawiązywania i podtrzymania kontaktu z nabywcą, mają duży wpływ na postrzeganie samego produktu.

Produkt poszerzony zawiera wszystko to, co staje się istotne dla konsumentów po dokonaniu zakupów. Są to dodatkowe korzyści, mogą one umocnić nabywcę w słuszności podjętej decyzji, a ich brak może zniechęcić go do firmy i innych jej produktów. Produkt poszerzony obejmuje te cechy, które w dużym stopniu decydują o przewadze konkurencyjnej na rynku.

Produkt potencjalny przedstawia możliwe kierunki rozwoju, stanowi korzyści o charakterze przyszłościowym. Niektóre firmy nadają swoim produktom cechy, które nie tylko satysfakcjonują klientów, lecz ich wręcz zachwycają.

Kształtowanie działalności marketingowej przedsiębiorstwa na rynku powiązane jest z rozpoznaniem prawidłowości składających się na tak zwany cykl życia produktu. Produkty materialne oraz usługi, będące przedmiotem wymiany na rynku, sprzedawane są z reguły przez pewien czas. Czas życia produktu na rynku wiąże się zwłaszcza z rozwojem technicznym i naukowym, wymianą międzynarodową, dochodami ludności oraz z coraz szerszym

przepływem informacji.

Klasyczna postać kształtowania się krzywej cyklu życia produktu, w ramach której produkt, przechodzi przez cztery kolejne fazy. [Bielski J., Marketing '95, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1995, s. 52.]

W fazie wprowadzenie produktu na rynek sprzedaż rośnie powoli, ponieważ produkt nie jest znany szerokiemu gronu klientów. W tej fazie przedsiębiorstwo ponosi duże koszty związane z przygotowaniem potencjału produkcyjnego, szkoleniem personelu, a zwłaszcza z działalnością informacyjną na rynku, której efektem jest zapoznanie potencjalnych klientów z produktem.

W fazie wzrostu sprzedaży, sprzedaż produktów zaczyna szybko wzrastać, obserwuje się tym samym znaczną dynamikę wpływów oraz dochodów przedsiębiorstwa. Tym samym producent może odzyskać koszty poniesione na wprowadzenie produktu w pierwszej fazie. W tej fazie ceny produktów pozostają zazwyczaj na wysokim poziomie. Wprowadzanie produktów podobnych przez konkurentów prowadzi w konsekwencji do spadku ceny (pod koniec tej fazy).

Trzecia faza cyklu życia produktu wiąże się z tak zwaną dojrzałością, a następnie nasyceniem rynku produktem. W interesie producenta jest właściwie pozostawienie produktu jak najdłużej w tej fazie, gdyż wiąże się ona z największym popytem na sprzedawane produkty, bez konieczności ponoszenia kosztów na inne cele. Przedsiębiorstwo ma, więc możliwość maksymalizacji zysku. Podczas nasycania sprzedaż produktu rośnie wolniej, następnie stabilizuje się, a w końcu zaczyna nieznacznie spadać. Są to sygnały wiążące się z koniecznością myślenia o kolejnych produktach, które mogłyby uzupełnić dotychczasowy lub go zastąpić. Pewną formą działań marketingowych pod koniec tej fazy jest wpływanie na dany produkt poprzez jego modyfikacje, na przykład w formie zmiany niektórych parametrów użytkowych, jakości świadczenia itp.

Czwarta faza cyklu wiąże się z silniejszym spadkiem sprzedaży, prowadząc aż do zaniku produkcji. Produkt jest wypierany przez inne nowo wprowadzane, często bardziej nowoczesne. Przedsiębiorstwo, chcąc utrzymać sprzedaż, zmuszone jest do obniżania cen ponownego i zintensyfikowania działań promocyjnych. Działania te jednak sztucznie wydłużają cykl życia produktu, a i tak nieuchronnie prowadzą do zaniechania jego produkcji. Przedsiębiorstwo w związku z tym powinno oferować taki asortyment produktów, aby móc eliminować niekorzystne sytuacje związane z zaprzestaniem działalności na rynku.

Poszczególne fazy cyklu życia produktu wskazują na stopniową zmianę relacji między jego właściwościami a potrzebami konsumentów. Produkt w poszczególnych fazach cyklu życia staje się w istocie produktem odmiennym z punktu widzenia zdolności zaspokajania potrzeb konsumenta i możliwości sprzedaży na rynku, mimo zachowania identycznych walorów pod względem konstrukcyjnym i technologicznym.

Cykl życia produktu na rynku obejmuje okres od momentu wejścia produktu na rynek do momentu wycofania go z rynku. Jest on odmienny dla różnych produktów i wynosi od kilku dni do kilkudziesięciu lat. W miarę rozwoju społeczno-ekonomicznego oraz wzrostu stopnia zamożności społeczeństw **cykle życia produktów ulegają skróceniu**. W branżach, w których jeszcze kilkadziesiąt lat temu przeciętny cykl życia produktu wynosił kilkanaście lat, obecnie skrócił się do lat kilku.

Przebieg i długość cyklu życia produktu zależą od takich czynników, jak rodzaj i doskonałość produktu, możliwości jego różnicowania i dostosowywania do zmian popytu, szybkość postępu technicznego, tempo zmian popytu, pojawienie się substytutów i wiele innych.

Każde przedsiębiorstwo dąży do wydłużenia cyklu życia swoich wyrobów, gdyż zmniejsza to koszty jego rozwoju i poprawia rentowność. Jednak możliwości regulowania cyklu życia produktu

przez odpowiednią strategię marketingową i inwestycyjną są bardzo ograniczone.

Większość gałęzi przemysłu odznacza się coraz krótszym cyklem życia produktu. Krótka jest zwłaszcza faza wprowadzania wyrobu na rynek i faza jego starzenia. Przebieg krzywej życia produktu nie jest niezmienny i jednakowy we wszystkich branżach. W związku z tym należy go opracowywać dla każdego wyrobu lub grup wyrobów oddzielnie. Na cykl życia produktu można wpływać przez działania marketingowe lub działania technologiczne. Ph. Kotler uważa, że znajomość przebiegu krzywej cyklu życia produktu pozwala oddziaływać na decyzje podejmowane przez kierownictwo korporacji oraz wspierać cykl życia produktu innymi instrumentami zarządzania strategicznego [Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.].

Wykorzystanie metody cyklu życia produktu, jako operacyjnie użytecznego i przynoszącego konkretne wyniki narzędzia analizy i planowania produktu przedsiębiorstwa, wymaga odpowiednich opracowań i danych szczegółowych, np. ekonomicznych czy technologicznych.

W analizie i planowaniu portfela produkcji w organizacji należy uwzględnić wiele różnorodnych elementów. Konieczne jest przede wszystkim określenie położenia poszczególnych produktów na krzywej życia i dokonanie oceny kosztów poniesionych na opracowanie, wprowadzenie na rynek i funkcjonowanie na tym rynku wszystkich produktów. Umożliwia to dalszą analizę dotyczącą zysków, jakie osiągamy, i kosztów, które trzeba ponieść, aby utrzymać poszczególne produkty do końca ich cykli życia. Na tej podstawie otrzymuje się wytyczne do planowania – ocenę pilności i kolejności zastępowania produktów, ocenę kosztów opracowania i wprowadzenia na rynek produktów-następców.

W analizach strategicznych dotyczących portfela produkcji nie można również pominąć takich spraw, jak wskazanie źródeł

finansowania nowych produktów czy punktów przegięcia (*break-even point*), określających skalę sprzedaży niezbędnej do tego, aby masa zysku zrównoważyła kwoty zainwestowane w produkt.

Odtworzenie i przeanalizowanie cyklu życia każdego wyrobu dostarcza bezcennych informacji do oceny sytuacji strategicznej firmy oraz podstaw do budowania strategii produktowej i finansowej. Są one punktem wyjścia w zastosowaniu innych technik analizy przedsiębiorstwa, jak: metody portfelowe, analiza kosztów, przepływów pieniężnych i rentowności. Na podstawie cyklu życia produktu otrzymuje się informacje potrzebne do budowania strategii produktowo-rynkowej, inwestycyjnej i finansowej przez określenie potrzeb kapitałowych związanych z polityką produktową, prognozowanie momentów wypadania wyrobów z rynku oraz szacowanie potencjalnej wielkości sprzedaży i zysków związanych z wprowadzaniem nowych wyrobów.

Posługiwanie się tą techniką analizy umożliwia również prowadzenie obserwacji sektora, śledzenie nowych wyrobów i substytutów oraz prognozowanie ich cyklu życia i zachowań konkurencji. Jest ona jedną z metod szacowania ryzyka związanego z inwestycjami produktowymi i daje istotne informacje potrzebne do formułowania planu marketingowego przedsiębiorstwa.

Analiza cyklu życia produktów może być traktowana jako „podstawa przyszłego rozwoju wytwórczych i handlowych zdolności organizacji, a zwłaszcza formułowania strategii wzrostu firmy według relacji produkt-rynek” [J. Gościński, Cykl życia organizacji, PWN, Warszawa 1989, s. 14.]. Określa się to również jako prognozę „budowy koncepcji zintegrowanego okresu «żywołności» produktu” [A. Kłaśnika (red.), Planowanie strategiczne, PWE, Warszawa 1993, s. 200.]. Efektem analizy cyklu życia produktu jest w tym przypadku uzyskanie danych dotyczących wymagań finansowych (nakładów na badania i rozwój, promocję, reklamę, stworzenia kanałów dystrybucji), poziomu ryzyka wprowadzania nowych produktów oraz specyficznych

rozwiązań marketingowych, jakie musi zastosować producent, chcąc wykorzystać szansę zapewnienia silnej pozycji produktu na rynku.

W tradycyjnym ujęciu cykl życia produktu był traktowany jako zjawisko nieuchronne, nie podlegające sterowaniu. W nowszych koncepcjach odrzuca się ten pogląd, dążąc do wydłużenia faz, które z ekonomicznego punktu widzenia są najkorzystniejsze dla przedsiębiorstwa, tj. fazy wzrostu i fazy dojrzałości.

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.

Strategie marketingowe w procesie planowania marketingowego

Marketing to nie tylko sprzedaż i promocja, ale wszelkie działania podejmowane przez dostawcę w celu zaspokojenia potrzeb czy życzeń klienta [M. Sullivan, D. Adcock, Marketing w handlu detalicznym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 16.].

Plan marketingowy jest przede wszystkim zbiorem decyzji ustalających pożądane cele rynkowe i sposób ich realizacji [R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.].

Planowanie marketingowe jest to zespół metod wykorzystujących instrumenty marketingowe dla osiągnięcia celów rynkowych [J. Westwood, Plan marketingowy, Przewodnik praktyczny, FOSZE,

Rzeszów 1998, s. 16.]:

- segmentacji rynkowej,
- określenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
- przewidywanej wielkości rynku,
- określenia udziału w przyszłym rynku itp.

Proces planowania marketingowego jest częścią całościowego planowania strategicznego i wykonawczego w przedsiębiorstwie [M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, PWN, Warszawa 1998, s. 182.]. Efektem tego procesu jest plan marketingowy, który jest dokumentem zawierającym plan wprowadzenia na rynek produktów (towarów lub usług). Stanowi on połączenie wszystkich aspektów działania firmy w jedną całość, aby sprostować sytuacji w danym segmencie rynku i osiągnąć założone cele. Plan marketingowy składa się ze szczegółowych strategii i programów osiągnięcia celów na docelowym rynku, spełniając w procesie zarządzania funkcje: strategiczną, informacyjną, koordynacyjną, motywacyjną i kontrolną.

Do typowych rodzajów planów marketingowych zaliczyć należy plany:

- działalności całej firmy (cele i kierunki działania),
- wprowadzenie produktu na rynek,
- dotyczące obszaru rynku,
- produkcji,
- sprzedaży,
- poszczególnych elementów marketingu mix.

W ramowych układach planu marketingowego, ze względu na charakter wyszczególnionych części, można w większości

przypadków wyróżnić cztery grupy problemowe [R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem..., op. cit., s. 151.]:

- zagadnienia wstępne,
- analizy i prognozy,
- plan właściwy,
- koncepcje kontroli realizacji planu.

Plan marketingowy może dotyczyć:

- całości przedsiębiorstwa (wszystkich produktów, rynków, na których przedsiębiorstwo działa),
- określonego projektu (jednego produktu, wyodrębnionej działalności lub osobnego biznesu).

Strukturę planu dotyczącą pełnego zakresu produktów i rynków proponuje m.in. M. Wilson [M. Wilson, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Stalowa Wola 1996, s. 132.]. Zawiera ona dziewięć głównych elementów:

1. Określenie podstawowych założeń krótko- i długoterminowego rozwoju gospodarczego, technicznego, społecznego i politycznego.
2. Oceną wolumenu sprzedaży osiągniętego w minionym okresie oraz ocenę zysku ze sprzedaży najważniejszych produktów firmy.
3. Analizę szans i zagrożeń wynikających ze zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa.
4. Analizę silnych i słabych stron firmy oraz konkurentów w zakresie: potencjału wytwórczego, produktów, finansów, akceptacji przez klientów, dystrybucji, kadr, polityki cen, reklamy, promocji sprzedaży itp.
5. Określenie celów długoterminowych oraz strategii ich organizacji.

6. Określenie celów i strategii na najbliższy rok ze szczegółowym podziałem zadań w przekroju jednostek gospodarczych, produktów, rynków, rejonów dystrybucji oraz sprzedawców.

7. Harmonogram działań ściśle uzgodniony z preliminarzami komórek uczestniczących w realizacji planu, prezentujący kolejność wszystkich działań marketingowych w odniesieniu do poszczególnych produktów, rynków i obszarów geograficznych, w sposób, który pozwoli skoordynować działania dotyczące *public relations*, reklamę, *publicity* produktu, promocję sprzedaży i sprzedaż w terenie.

8. Ogólne określenie celów na kolejne lata.

9. Podsumowanie objaśniające, w jaki sposób firma będzie inwestować (uwzględniając jej możliwości kapitałowe) oraz korygować słabe strony, kluczowe priorytety itp.

Strukturę planu dotyczącą jednego biznesu (jednej działalności wyodrębnionej z całego obszaru działalności firmy) proponuje m.in. Ph. Kotler [Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 93-100.]. Zawiera ona osiem głównych elementów:

Streszczenie dla kierownictwa. Krótki przegląd, uwypuklający najważniejsze punkty i założenia planu.

Bieżąca sytuacja marketingowa. Opis faktycznych warunków, w jakich działa przedsiębiorstwo.

Analiza możliwości i problemów. Opis zagrożeń, szans, słabych i mocnych stron (analiza SWOT).

Cele. Znając problemy, słabości i atuty, możliwości i zagrożenia należy podjąć decyzję dotyczącą wyboru celów.

Strategia marketingowa. Strategie marketingowe obejmują strategię segmentacji rynku, pozycjonowania oraz marketingu mix.

Plany operacyjne. „Rozpisana” na wykonawców strategia marketingowa. Określenie działań, jakie należy wykonać, czasu ich wykonania, odpowiedzialnych za wykonanie oraz kosztów.

Prognoza rachunku zysków i strat. Z planu operacyjnego wynika założony budżet, ujmujący wielkość sprzedaży, koszty i zyski. Prawidłowo wykonany rachunek zysków i strat jest ekonomicznym kryterium oceny planu oraz podstawą do stworzenia harmonogramów zakupu, produkcji, procesu kadrowego oraz operacji marketingowej.

Kontrola. Zasady kontroli i nadzoru przebiegu realizacji planu. Najłatwiejsze do zauważenia odchylenia od planu to przekroczenia budżetu lub odchylenia od planowanej wielkości sprzedaży. System kontroli musi jednak reagować również na inne nieprawidłowości.

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.

Strategia marketingowa: pojęcie i rodzaje

Strategia jako kategoria ekonomiczna przejęta została ze sztuki wojennej, której stanowi podstawowy element, obejmujący teorię i praktykę przygotowania oraz prowadzenia całości działań zbrojnych. Według K. Von Clausewitza – **strategia** to zbiór działań prowadzących do spełnienia planu wojennego, zawierającego projekty poszczególnych kampanii, a w ich ramach bitew [K. von Clausewitz, O wojnie, Wyd. MON, Warszawa 1958, t. 1, s. 32.].

Trudno stwierdzić, kto pierwszy wprowadził ten termin do nauk ekonomicznych, ale wśród tych, którzy uczynili to pierwsi, wymienia się A.D. Chandlera. Autor ten przez pojęcie strategii rozumie pewien wzór organizacji. Tak sformułowaną definicję rozwinęła C. Hayden, która strategię określiła jako podejście dotyczące takiego wykorzystania zasobów w wyznaczonym przez konkurencję otoczeniu, aby możliwe było zrealizowanie wiązki celów organizacji [A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1995, s. 9.].

W teorii marketingu wyróżnia się takie pojęcie jak strategia marketingowa. [Por. Ch. Li, J. Bernoff, Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 101.] Stanowi ona zestaw działań, przy pomocy których przedsiębiorstwo osiąga swoje cele rynkowe [T. Kramer, Marketing..., op. cit., s. 11.]. Cele te dotyczą zazwyczaj zdobycia nowych rynków, ulokowania na rynku odpowiedniego wolumenu towarów, zwiększenia udziału firmy na danym rynku, utrwalenia jej dobrego imienia i oczywiście powiększania zysku. Ustaliwszy swoje cele przedsiębiorstwo musi umieć zakreślić pole opłacalnego działania oraz ocenić własne szanse na danym rynku, czyli oszacować, w jaki sposób wejście na rynek wpłynie na sprzedaż, koszty i zyski. W procesie podejmowania decyzji rynkowych przedsiębiorstwo ma do czynienia z zespołem zmiennych decyzyjnych. Stopień wpływu przedsiębiorstwa na układ tych zmiennych jest zróżnicowany: na niektóre spośród nich nie ma ono wpływu, na inne może oddziaływać, wreszcie są i takie, które może bezpośrednio kształtować.

Na pewno przedsiębiorstwo nie ma wpływu na wiele elementów otoczenia, do których można zaliczyć:

- politykę gospodarczą państwa,
- politykę pieniężną i kredytową,
- system prawny.

Przedsiębiorstwo musi także przyjąć jako dany, istniejący

system wartości, tradycje, zwyczaje i panujące wzorce konsumpcyjne. Poza zasięgiem wpływów leżą także procesy zachodzące na rynkach światowych, w tym zmiany koniunkturalne na poszczególnych rynkach branżowych. O wiele większe są możliwości oddziaływania przedsiębiorstwa na to wszystko co dzieje się na rynku będącym bezpośrednim terenem jego działania. Dotyczy to w szczególności segmentu rynku, w obrębie którego przedsiębiorstwo kształtuje kanały rynku, negocjuje z pośrednikami, wywiera wpływ na użytkowników i stosuje różne środki walki konkurencyjnej.

Określiwszy cele swego działania przedsiębiorstwo poszukuje dróg ich realizacji poprzez próbę odpowiedzi na wiele ważnych dlań kwestii, m.in. jakie obszary działania są decydujące dla realizacji długofalowych celów firmy, jakie produkty i jakie rynki zapewnią osiągnięcie długofalowych celów, jakim wymaganiom musi odpowiadać potencjał firmy by cele te osiągnąć, jaką pozycję zajmą konkurenci, wreszcie jaką wybrać strategię i jak zapewnić jej realizację [T. Kramer, Marketing..., op. cit., s. 12.].

Według Ph. Kotlera strategię marketingową firmy kształtuje pozycja, zajmowana przez tą firmę na rynku konkurencyjnym. Wyróżniamy sześć podstawowych pozycji. Należą do nich [Ph. Kotler, Marketing..., op. cit. s. 354.]:

- dominująca,
- silna,
- korzystna,
- średnia,
- słaba,
- niekorzystna.

Aby mieć lepsze rozeznanie odnośnie roli jaką poszczególne firmy odgrywają na rynku docelowym zostały one sklasyfikowane

w następujące grupy: liderów, pretendentów, naśladowców, specjalistów od luk.

Firma, która jest uznawana za lidera rynkowego ma największy udział na rynku danego produktu, zazwyczaj przewodzi innym firmom w sprawie zmian cen, wprowadzania nowych produktów, zakresu dystrybucji i intensywności promocji. Lider może być lub nie być podziwiany i szanowany, ale inne firmy uznają jego dominację. Lider stanowi punkt odniesienia dla konkurentów. To firma, którą można naśladować, rzucić jej wyzwanie lub po prostu jej unikać. Życie firmy dominującej (o ile nie jest ona monopolistą) nie jest wcale łatwe. Musi ona stale mieć się na baczności. Inne firmy stale próbują wykorzystać jej słabości. Firmy dominujące, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynkach, muszą działać w trzech kierunkach.

Po pierwsze firma musi znaleźć sposób na zwiększenie łącznego popytu rynkowego. Po drugie, firma musi chronić swój obecny udział na rynku poprzez odpowiednie działania ofensywne i defensywne. Po trzecie, firma może próbować zwiększyć swój udział w rynku, nawet jeśli jego łączna wielkość jest stała.

Firmy zajmujące drugie, trzecie lub dalsze miejsce w branży nazywane są pretendentami. Pretendent rynkowy musi najpierw określić cele swojej strategii zgodnie z zasadą jasności i osiągalności celu.

Dla większości pretendentów jest nim zwiększenie udziału rynkowego, w ostatecznym rezultacie zwiększenie zysku. Pretendent może zaatakować jedną z trzech firm:

- lidera rynkowego,
- firmy o podobnej skali,
- małe, lokalne i regionalne firmy.

Pretendenci rynkowi mają do wyboru kilka strategii [Ibidem, s. 371.]:

strategia obniżki ceny: pretendent może sprzedawać porównywalny produkt po niższej cenie; aby się powiodła, muszą zostać spełnione trzy warunki. Po pierwsze, pretendent musi przekonać klienta do tego, że jego produkt i serwis są porównywalne z ofertą lidera. Po drugie, różnica w cenie ma być na tyle znaczna, aby konsumenci nie wahali się podczas dokonywania wyboru. Po trzecie, lider powinien odmówić obniżenia ceny pomimo ataku pretendenta.

strategia tańszego produktu: cechą tej strategii jest zaoferowanie średniej lub niskiej jakości produktu, przy czym jego cena musi być znacznie niższa.

strategia dóbr prestiżowych: pretendent może wypuścić na rynek produkt lepszy jakościowo i droższy od produktu lidera.

strategia zróżnicowania produktu: pretendent może zaatakować lidera oferując większy wybór wersji jednego produktu.

strategia innowacji produktu: pretendent może przeprowadzić atak proponując innowacje w istniejącym produkcie.

strategia polepszonych usług: pretendent może zaoferować klientowi nowe lub ulepszone usługi.

strategia innowacji w systemie dystrybucji: pretendent może odkryć lub rozwinąć nowy sposób dystrybucji.

strategia obniżki kosztów produkcji.

intensywna promocja: niektórzy pretendenci atakują lidera zwiększając wydatki na reklamę.

Strategie naśladowców rynkowych związane są z firmami znajdującymi się na dalszych pozycjach rynkowych. Wolą one raczej naśladować niż podejmować walkę z liderem. Można wyróżnić trzy szerokie strategie naśladowcze:

kłon: naśladuje produkty lidera, jego dystrybucję, reklamę itd. Kłon nie tworzy niczego nowego lecz korzysta z inwestycji

lidera. W skrajnej wersji klon jest fałszerzem produkującym kopie produktów lidera.

imitator: kopiuje niektóre elementy oferty lidera, ale utrzymuje zróżnicowanie pod względem opakowania, reklamy, ceny itp. Imitatorzy nie przeszkadzają liderowi tak długo, jak nie atakują agresywnie jego rynku. Imitator może nawet pomóc liderowi, chroniąc go przed oskarżeniem o monopolizację rynku.

usprawniacz: bierze produkt lidera, adaptuje go i często ulepsza. Może on zdecydować się na sprzedawanie produktu na innych rynkach, aby uniknąć konfrontacji z liderem. Często jednak usprawniacz rośnie do pozycji lidera.

Alternatywą wobec bycia naśladowcą na dużym rynku jest funkcja lidera na małym rynku. Mniejsze firmy zazwyczaj unikają konkurencji z dużymi firmami, zajmując się małymi segmentami (niszami) rynku, którymi liderzy interesują się mało lub wcale. Ostatnio jednak coraz więcej dużych firm tworzy odrębne oddziały. Zastanawiające staje się, czy firmy o małym udziale rynkowym mogą osiągać duże zyski? Otóż specjalista tak dobrze poznaje swoich klientów, że potrafi zaspokoić ich potrzeby lepiej niż duże firmy, zaledwie okazjonalnie sprzedające swoje towary w danej niszy. W rezultacie, specjalista może żądać wyższej ceny w zamian za wysoką wartość produktu. Specjalista realizuje *wysoką marżę*, natomiast sprzedawca masowy – *wysoki obrót*.

Idealna luka rynkowa charakteryzuje się następującymi cechami:

- posiada ona wystarczającą siłę nabywczą i rozmiar, aby stać się zyskowną,
- posiada perspektywę wzrostu,
- nie interesują się nią duże firmy.

Narzędzia, które służą do realizowania zaplanowanej strategii, to elementy *marketingu-mix*, w skład którego wchodzi:

- produkt,
- dystrybucja,
- promocja,
- cena.

Kolejne z tych narzędzi omówione zostaną w następnym podrozdziale.

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.

Pojęcie, geneza i funkcje marketingu

„Z punktu widzenia działalności marketingowej każdy składnik marketingu jest ogromnie ważny, jednakże produkt ma największe znaczenie, gdyż bez niego pozostałe elementy marketingu faktycznie nie istnieją.” [K. Białycki, Podstawy marketingu, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie, Warszawa 2002, s. 15.]

Termin marketing pochodzi z języka angielskiego. Składa się z dwóch części: *market* – odpowiadającej semantycznie polskiej nazwie rynek i końcówki *-ing* – nadającej rzeczownikowi charakter odczasownikowy. W słownictwie polskim, podobnie jak i w innych językach, brakuje precyzyjnego odpowiednika tego terminu. Z pewnym przybliżeniem termin ten można identyfikować z działalnością na rynku [E. Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2004, s. 19.].

Marketing zaczął się dynamicznie rozwijać w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i trudności ze zbytem produktów. W czasie dramatycznych wydarzeniach lat trzydziestych ludzie interesu uświadomili sobie potrzebę znalezienia lepszych mechanizmów stymulujących popyt. Brak było bowiem, tradycyjnie już, ograniczeń w obszarze produkcji i podaży, natomiast piętrzyły się coraz większe trudności ze zbytem wytwarzanych masowo towarów i oferowanych na rynku usług. Zaistniała pilna potrzeba przeorientowania się firm i szukania nowych efektywnych sposobów postępowania na rynku oraz wobec nabywców. Właśnie z tych powodów pojawił się marketing rynkowy w nowoczesnej postaci. Dziś mówi się o tym okresie jako o orientacji rynkowej czyli nastawieniu marketingu na doskonalenie mechanizmów dystrybucji i promocji produktów [S. Kuśmierski, D. M. Ostrowski, Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 7.].

W orientacji marketingowej działalność produkcyjna staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast koncentrować się na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co ludzie będą kupować i dlaczego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię. Tradycyjne podejście polegało na tym, żeby skłonić klienta do kupowania w wyznaczonym miejscu i czasie tego, czym firma dysponowała. Filozofia marketingowa zaś nakazuje by przedsiębiorstwo wykreowało produkt, który potencjalny nabywca będzie chciał kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po cenie, która mu będzie odpowiadała. Istnieje, więc konieczność łącznego potraktowania przez firmę tego, co do tej pory rozpatrywano z osobna: produktu, opakowania, ceny, aktywizacji sprzedaży i systemów sprzedaży. Daje to możliwość szerszego spojrzenia na procesy rynkowe, prowadząc do podejścia systemowego. W podejściu takim poszczególne elementy systemu są rozpatrywane we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem interakcji, jakie zachodzą między tymi elementami [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWN, Warszawa 1999, s. 11.].

Koncepcja marketingu tradycyjnego polega na zorientowaniu się przedsiębiorstwa na potrzeby konsumentów. Osiągnięcie celów firmy uwarunkowane jest poznaniem potrzeb i gustów oraz dostarczaniem klientom takich towarów i usług, jakich sobie najbardziej życzą. Natomiast najnowszą koncepcją marketingu jest marketing strategiczny, wiążący się z koniecznością opracowywania długofalowych strategii przystosowywania przedsiębiorstw do zmian zachodzących na rynku [A. Batko, Marketing. Wprowadzenie. Węzłowe zagadnienia, Wydawnictwo Naukowe Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000, s. 26.].

W polu zainteresowania marketingu znalazły się następujące problemy: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji oraz badania rynku. Istota marketingu sprowadza się, więc do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta. W literaturze podaje się wiele definicji marketingu. Różnią się one między sobą akcentami uwypuklającymi różne aspekty działalności marketingowej.

Według klasycznej już dziś definicji marketing to proces, w ramach, którego struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana poprzez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług.

Zdaniem W. J. Stanton marketing to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców [T. Kramer, Marketing: strategia, promocja, systemy informacyjne, Książnica, Katowice 1992, s. 10.].

O.C.Ferrell, W.M.Pride określają marketing jako aktywność, która zmierza do zaspokojenia potrzeb nabywców (klientów) poprzez skoordynowaną działalność, która jednocześnie pozwala na zaspokojenie własnych celów instytucji [Ibidem.].

Według Ph. Kotlera marketing „jest procesem społecznym i

zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów” [P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 6.].

Zasadniczym celem działań marketingowych jest kreowanie potrzeb klienta. Istota jego sprowadza się do aktywności, w ramach której struktura popytu na dobra i usługi bywa zaspokajana poprzez innowację, aktywizację sprzedaży i wymianę dóbr i usług. W systemie marketingowym informacja przepływa zazwyczaj dwukierunkowo: od odbiorców i dostawców i w odwrotnym kierunku. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Cały ten kompleks działań w ramach marketingu pozwala wyodrębnić szereg funkcji, z których można wymienić:

1. Funkcje **gromadzenia informacji rynkowej**. Podejmowanie w systemie marketingu decyzji odbywa się z reguły w warunkach niepewności. Fakt istnienia niepewności wymusza tworzenie odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby w miarę możliwości zmniejszyć ryzyko płynące z tego, że rynek jest kategorią dynamiczną kształtowaną przez wiele zmiennych. Współczesne firmy, zorientowane marketingowo prowadzą szeroki zakres badań odnoszących się do rynku jako całości, własnej firmy i jej szans na rynku konkurentów.

2. Marketing spełnia klasyczne **funkcje w dziedzinie obrotu towarowego** związane z obsługą procesów kupna-sprzedaży, z przesuwaniem dóbr od producenta do konsumenta. Funkcje zakupu i sprzedaży są w zasadzie komplementarne w stosunku do siebie. Sprzedaż obejmuje znacznie więcej czynności niż przekazywanie prawa do użytkowania towaru lub usługi. Polega ona na znalezieniu i pozyskiwaniu nabywców, dostarczeniu im odpowiednich informacji, stymulowaniu popytu i dostarczaniu towaru lub usługi we właściwym miejscu i czasie.

3. Ważne **funkcje** spełnia marketing w **dziedzinie zarządzania**.

Jak wiadomo, instrumenty i działania uruchamiane w ramach marketingu nie są zbiorem niezależnych od siebie elementów. Marketing jest kategorią strukturalną o współzależnych elementach. Budowa danej strategii marketingowej oznacza każdorazowo tworzenie systemu, w ramach, którego muszą zostać uwzględnione współzależności występujące między poszczególnymi instrumentami i działaniami. Kluczowym problemem marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiągnięciu zarówno celów bieżących, jak i długofalowych. Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo nie może się ograniczać wyłącznie do biernego dostosowania się do bieżącej sytuacji, musi ono wybiegać w przyszłość i odkrywać oraz tworzyć nowe potrzeby.

4. Marketing realizuje w swojej działalności różne **funkcje typu społecznego**. W swej istocie marketing koncentruje się na życzeniach i zachowaniach konsumentów, stymuluje określone zachowania konsumentów oraz kreuje nowe potrzeby. Wysoką rangę w marketingu uzyskały różne badania oparte na osiągnięciach nauk społecznych, dotyczące np. współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem, zwłaszcza z konsumentami, stosunków międzyludzkich czy wreszcie problemu, jak uzyskać w oczach klientów-odbiorców odpowiednie wyobrażenie o działalności firmy pożądane z punktu widzenia jej interesów. Wykorzystuje się coraz bardziej wyniki badań w zakresie psychologii. Dla przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo niezmiernie ważny jest także problem reakcji potencjalnych odbiorców na różne rodzaje reklamy, istotny zwłaszcza jest stopień zaufania do treści zawartych w reklamie, analizuje się także okoliczności, w których – przy stosowaniu określonych form aktywizacji sprzedaży – pragnienia konsumentów przekształcają się w akty kupna-sprzedaży.

5. W miarę narastania doświadczeń działania pragmatycznego marketing zaczyna spełniać określone **funkcje typu naukowego**, polegające na tworzeniu na bazie praktyki teorii „średniego zasięgu”. Wiadomo, że marketing uwzględnia w praktycznej

działalności wiele aspektów: ekonomiczny, organizacyjny, techniczny, socjologiczny, psychologiczny i inne. Marketing odznacza się zatem podejściem wielo i interdyscyplinarnym i to stanowi jego największą siłę, dając jednocześnie podstawę do tworzenia nowej dyscypliny naukowej, wykorzystującej osiągnięcia innych dyscyplin dla wspierania procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa. Mimo stałego narastania dorobku naukowego istota marketingu sprowadza się niezmiennie do przełożenia zasad ekonomii i jej osiągnięć na język działania pragmatycznego.

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.

Programy lojalnościowe na rynku telefonii komórkowej

Każdy z operatorów działających na polskim rynku telefonii komórkowej nie tylko stara się pozyskać nowych klientów – pragnie również utrzymać starych. W związku z tym od pewnego czasu każdy z operatorów realizuje swój własny program lojalnościowy. W sieci Era – program ten nazywa się „Stokrotka”.

„Stokrotka” jest to nagroda dla wszystkich, którzy wybrali sieć Era GSM i pozostają jej wierni. Inspiracją dla programu „Stokrotka” były podobne programy najlepszych operatorów telefonii komórkowej na świecie. W trosce o abonentów wzorowano się na przedsięwzięciach, z których użytkownicy byli najbardziej zadowoleni. Dzięki programowi „Stokrotka”, operator umacnia swoją pozycję na rynku.

Program obejmuje automatycznie każdego, kto korzysta z usług sieci Era GSM od co najmniej 3 miesięcy, posiada maksimum 4 aktywne karty SIM, regularnie opłaca rachunki. Uczestnik programu za aktywne korzystanie z sieci (połączenia, usługi dodatkowe) zbiera punkty – Stokrotki. Każda złotówka wydana na usługi telekomunikacyjne sieci Era GSM to jedna Stokrotka. Za każde kolejne 6 miesięcy bycia w sieci Era GSM uczestnik otrzymuje specjalną premię – 300 Stokrotek.

Zebrane Stokrotki można wymienić na wiele cennych nagród. Uczestnictwo w programie nie wymaga ponoszenia przez abonenta jakichkolwiek kosztów – obowiązek podliczania punktów i regularnego informowania abonenta o liczbie zebranych na jego koncie Stokrotek spoczywa na operatorze.

Nagrody oferowane są na 4 poziomach punktowych: 2000, 4500, 7000, 13000 punktów. Uczestnik programu może wybierać wśród trzech kategorii nagród:

„Akcesoria Telefoniczne” „Towary i usługi” oraz „Podróże”. W kategorii „Towary i usługi” oraz „Podróże” w Programie „Stokrotka” współpracują następujące firmy: Kodak Express, linie lotnicze British Airways, sieć Salonów i Szkoła Języków Obcych EMPiK, Biuro Podróży Ving i firma Panasonic.

Nagrodę „Akcesoria Telefoniczne” Abonenci otrzymują w Salonach i Sklepach Firmowych sieci Era GSM.

Punktacja:

2000 pkt

– bon na 50 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 50 zł do zrealizowania w salonach Kodak Express

4500 pkt

– 150 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria

telefoniczne

- bon na 150 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK
- bon na 150 zł do zrealizowania w salonach Kodak Express
- bon na 150 zł do zrealizowania w punktach sprzedaży Panasonic

7000 pkt

- 250 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne
- bon na 250 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK
- bon na 150 zł do zrealizowania w punktach sprzedaży Panasonic
- bon na 250 zł do zrealizowania w LOT i British Airways
- bon na 250 zł do zrealizowania w biurach podróży Ving

13 000 pkt

- 500 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne
- bon na 250 zł do zrealizowania w LOT i British Airways
- bon na 250 zł do zrealizowania w biurach podróży Ving

Uczestnik programu nie może otrzymać ekwiwalentu pieniężnego za nagrodę lub jej niewykorzystaną część.

Oprócz działań promocyjnych polegających na uatrakcyjnianiu produktu i usługi za pomocą loterii, okresowych obniżek cen, upominków operatorzy stosują inne instrumenty promocji sprzedaży. Można do nich zaliczyć:

- POS,
- reklamę,
- sponsoring.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z bardzo szeroką gamą ulotek informacyjno-reklamowych, które dostępne są w punktach sprzedaży. Dla każdej promocji przygotowane są odpowiednie materiały, które charakteryzuje zbieżność z głównym przesłaniem kampanii reklamowej. Oprócz tego należy zwrócić uwagę na wygląd miejsc sprzedaży – są one bardzo estetycznie utrzymane. Aparaty znajdujące się aktualnie w promocji wystawiane są w oddzielnych gablotach, a klienci obsługiwani są przez przeszkolonych pracowników. Oprócz tego punkty, o których wyżej mowa położone są zazwyczaj w reprezentacyjnych miejscach, co umożliwia bezproblemowe do nich trafienie.

Obecnie każdy z operatorów dysponuje rozbudowanym serwisem internetowym. Na jego łamach oprócz aktualnych informacji znajdują się wszystkie dokumenty związane z posiadaniem telefonu. Funkcjonuje również sklep internetowy, w którym można dokonywać zakupów.

Reklama zajmuje doczesne miejsce w działalności operatorów, bo to właśnie za jej pośrednictwem konsumenci dowiadują się o nowych działaniach promocyjnych operatora i to właśnie dzięki reklamie odwiedzają punkty sprzedaży i korzystają z przygotowanych promocji. Operatorzy wykorzystują szereg narzędzi promocji, na ten cel nie szczędzą środków. Reklamy na stałe goszczą w telewizji w porach najwyższej oglądalności. Oprócz tego można je znaleźć w dziennikach i czasopismach. Duże nakłady finansowe pochłania także reklama na billboardach.

Narzędziem promocji jest także sponsoring, który jest coraz częściej wykorzystywany. Operatorzy angażują się w sponsorowanie wielu niedochodowych przedsięwzięć, np. Era GSM jest sponsorem piłkarskiej reprezentacji Polski i ten fakt jest skrupulatnie wykorzystywany w reklamach.

Programy lojalnościowe są kluczowym narzędziem marketingowym stosowanym w wielu branżach, w tym na rynku telefonii komórkowej. **Koncepcja programów lojalnościowych** opiera się na budowaniu długotrwałych relacji z klientami poprzez oferowanie im dodatkowych korzyści w zamian za lojalność wobec konkretnej marki lub operatora. Na rynku telefonii komórkowej, gdzie konkurencja jest niezwykle intensywna, programy lojalnościowe odgrywają szczególną rolę w utrzymaniu bazy klientów i minimalizowaniu wskaźnika ich odejścia do konkurencji.

Rola programów lojalnościowych w strategiach operatorów polega przede wszystkim na stymulowaniu większej aktywności użytkowników oraz promowaniu wyższych poziomów wydatków. Operatorzy oferują zazwyczaj punkty lojalnościowe, które klienci mogą zbierać za każdy zakup usług lub doładowanie konta. Zgromadzone punkty mogą być wymieniane na **nagradzane usługi**, takie jak darmowe minuty, dodatkowe gigabajty danych czy zniżki na urządzenia. Tego rodzaju benefity wzmacniają zaangażowanie klientów i sprzyjają budowie lojalności wobec operatora.

Psychologiczne aspekty lojalności są nie mniej istotne niż wymierne korzyści materialne. Klienci często postrzegają udział w programach lojalnościowych jako znak docenienia ich wkładu w sukces firmy. Taka postawa wzmacnia pozytywne emocje związane z korzystaniem z usług danego operatora. Z perspektywy behawioralnej, regularne korzystanie z programów lojalnościowych może wykształcać nawyk, który skutecznie zniechęca klientów do zmiany operatora.

Personalizacja ofert jest kolejnym ważnym elementem skutecznych programów lojalnościowych. Współczesne technologie, takie jak analiza danych i sztuczna inteligencja, umożliwiają dostosowanie nagród do indywidualnych preferencji klientów. Na przykład, użytkownicy, którzy intensywnie korzystają z transmisji danych, mogą otrzymywać propozycje zwiększonych pakietów internetowych jako nagrody za lojalność. Tego rodzaju podejście nie tylko podnosi wartość programu

lojalnościowego, ale także wzmacnia pozytywne doświadczenia klientów związane z korzystaniem z usług operatora.

Konkurencja na rynku powoduje, że operatorzy starają się wprowadzać coraz bardziej zaawansowane i innowacyjne formy programów lojalnościowych. Przykładem mogą być oferty typu „freemium,” w ramach których klienci otrzymują podstawowe usługi za darmo, ale mogą skorzystać z dodatkowych funkcjonalności za opłatą lub w ramach punktów lojalnościowych. Innym przykładem jest współpraca operatorów z innymi markami, co pozwala na rozszerzenie wachlarza nagród o zniżki na produkty partnerów czy dostęp do ekskluzywnych wydarzeń.

Wyzwania związane z wdrażaniem programów lojalnościowych obejmują zarówno aspekty finansowe, jak i technologiczne. Koszty utrzymania programów mogą być znaczące, szczególnie jeśli obejmują one kosztowne nagrody lub wymagają zaawansowanej infrastruktury informatycznej. Ponadto, kluczowe jest zapewnienie przejrzystości zasad programu, aby unikać sytuacji, w których klienci czują się wprowadzeni w błąd lub rozczarowani dostępnymi nagrodami.

Zrównoważone podejście do projektowania programów wymaga również uwzględnienia aspektów etycznych. Operatorzy muszą dbać o to, aby programy nie promowały nadmiernej konsumpcji lub nie prowadziły do uzależnień. Ważne jest również zachowanie odpowiedniego poziomu ochrony danych osobowych klientów, szczególnie w kontekście gromadzenia informacji niezbędnych do personalizacji ofert.

Wpływ programów lojalnościowych na rynek może być analizowany z kilku perspektyw. Z ekonomicznego punktu widzenia przyczyniają się one do zwiększenia przychodów operatorów poprzez ograniczenie churnu, czyli odpływu klientów. Z perspektywy konsumenta natomiast, programy lojalnościowe mogą podnosić poziom satysfakcji z usług oraz umożliwiać uzyskanie dodatkowych korzyści przy minimalnych nakładach finansowych. W

szerszym kontekście programy te mogą wpływać na kształtowanie całego rynku, sprzyjając innowacjom oraz konkurencji między operatorami.

Programy lojalnościowe są istotnym elementem strategii marketingowych na rynku telefonii komórkowej. Ich skuteczność zależy od odpowiedniego zaprojektowania, uwzględniającego potrzeby klientów, wyzwania technologiczne oraz aspekty ekonomiczne i etyczne. W dobie rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań konsumentów, programy te będą nadal odgrywać kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej operatorów.

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.