

# Koncepcja elementów marketingu mix

Końcowym etapem procesu formułowania strategii marketingowej jest programowanie marketingu-mix, które bezpośrednio wiąże się z określeniem przyszłych działań marketingowych. Marketing-mix jest zbiorem narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwo stosuje w celu realizacji zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania.

Podstawowym narzędziem marketingu-mix jest produkt, stanowi on faktyczną ofertę rynkową przedsiębiorstwa, obejmującą jakość, wzór, parametry techniczne, markę i opakowanie. Z punktu widzenia pracy, analizując produkt należy przyjrzeć się co najmniej dwóm zagadnieniom. Pierwszym z nich jest pozycjonowanie produktu, a drugim cykl życia produktu.

Sytuacja na rynku powoduje, że produkty będące narzędziem walki konkurencyjnej podlegają ocenie nabywców i w efekcie wzajemnemu umiejscowieniu na rynku. Dzięki odmiennej konstrukcji lub różnej intensywności ujawnianych atrybutów nabywcy będą różnicować swoje wyobrażenie o tych produktach. Często wyobrażenie to jest wynikiem świadomego oddziaływania producenta, który dzięki odpowiedniej budowie oferty oraz promocji może świadomie pozycjonować swoją ofertę w wyobraźni nabywców.

Teoria cyklu życia produktu stwierdza, że produkt w swoim okresie istnienia na rynku przechodzi przez cztery etapy rozwoju różniące się odmiennymi wielkościami sprzedaży i zysku.

W strukturze produktu można wyróżnić trzy jego poziomy.

Pierwszy to rdzeń produktu, jego konstrukcja techniczna tworząca cechy funkcjonalne produktu. Drugi poziom stanowi produkt rzeczywisty. Elementy tworzące produkt na tym

poziomie decydują o sile jego postrzegania przez odbiorców, a także dostawców i konkurentów. Wpływają na to takie cechy produktu jak: wartość użytkowa, jakość, marka, opakowanie i cena. Trzeci poziom to produkt poszerzony, czyli korzyści dodatkowe jakie zyskuje nabywca. Jest to warstwa otaczająca dwa poprzednie poziomy, oferujące klientowi dalsze korzyści i decydująca w istocie o przewadze konkurencyjnej na rynku. Wchodzi tu w rachubę m.in. takie działania, jak odpowiednia informacja o produkcie, jego promocja, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, sposób dostawy, długość gwarancji, sposób zapłaty i wreszcie jakość kontaktów z potencjalnym nabywcą towaru.

Odmienną koncepcję prezentuje Ph. Kotler wyróżniając pięć poziomów produktu: podstawowy pożytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny.

Niezależnie od ilości wyszczególnionych przez teoretyków poziomów produktu współczesny klient oczekuje czegoś więcej niż samych cech fizycznych produktu, nabywa on bowiem wartości użytkowe, a także określone oczekiwania związane z zakupem danego produktu.

Firma planując swoją ofertę rynkową powinna dążyć do tego, aby każdy oferowany przez nią produkt osiągnął najwyższy trzeci poziom użyteczności w celu jak najlepszego zaspokojenia potrzeb potencjalnych klientów. Decyzje dotyczące nowych produktów powinny uwzględniać całą hierarchie produktów poczynając od identyfikacji potrzeb leżących u podstaw danego produktu na produkcie rzeczywistym kończąc.

Każde przedsiębiorstwo produkcyjne wytwarza produkty jednorodne lub wiele rodzajów produktów. Sytuacja ta jest uzależniona od wielkości firmy i jej specjalizacji. Przedsiębiorstwa o wąskiej specjalizacji produkcji mogą mieć jedną linię produktów. W ramach danej linii może jednak wytwarzać różne produkty, natomiast każda z tych linii może

produkować wiele oddzielnych jednostek.

Portfel produktów przedsiębiorstwa to zbiór wszystkich linii produktów. Natomiast linia produktów to grupa produktów ściśle ze sobą powiązanych, które spełniają podobne funkcje, są sprzedawane tym samym nabywcą oraz przekazywane tymi samymi kanałami dystrybucji. Zestaw wszystkich produktów tworzy tzw. strukturę asortymentową przedsiębiorstwa.

Decyzje podejmowane w stosunku do produktu-mix firmy obejmują: szerokość, długość oraz głębokość asortymentu. Szerokość asortymentu to liczba różnych linii produktów w przedsiębiorstwie, długość asortymentu – liczba produktów wytwarzanych w danej firmie, zaś głębokość to liczba produktów w ramach danej linii produktów.

Bardzo istotnym narzędziem marketingu-mix jest cena, oznaczająca sumę pieniędzy, jaką klienci muszą zapłacić za towar. Należy ustalić cenę hurtową i detaliczną, upusty, ulgi i warunki udzielania kredytu. Cena powinna być proporcjonalna do postrzeganej wartości oferty, w przeciwnym razie nabywcy wybiorą produkty konkurencji. Dlatego analizując ceny należy brać pod uwagę ocenę struktury podmiotowej rynku i właściwości segmentów rynku. Oba te czynniki mają zasadniczy wpływ na interpretację wyników, gdyż w zależności od liczby dostawców rynkowych oraz stopnia zróżnicowania ich ofert odmiennego znaczenia nabiera cena jako instrument marketingowy.

Cena jest jedynym elementem marketingu-mix, który tworzy przychody. Pozostałe elementy generują tylko koszty. Cena jest również najbardziej elastycznych elementów marketingu-mix, który może być zmieniany szybko w przeciwieństwie do cech produktu, czy rozwiązań w sferze dystrybucji.

Określenie polityki cen wiąże się z potrzebą jej ścisłego powiązania z planowanym wykorzystaniem pozostałych instrumentów marketingu-mix. Można wyróżnić cztery podstawowe sytuacje określające rangę ceny w kompozycji marketingowej:

- sytuacja, w której kompozycja jest kształtowana i realizowana poprzez cenę, wymaga, aby pozostałe instrumenty marketingu były jej podporządkowane (np. przedsiębiorstwo stosując niskie ceny nie może wykorzystywać drogich kanałów dystrybucji lub kosztownych środków promocji);
- sytuacja, która wymaga podporządkowania ceny innemu, dominującemu w kompozycji, instrumentowi (np. stosując wyszukane środki promocji przy sprzedaży produktów wysokiej jakości, nie można ustalać niskich cen lub dokonywać przecen, bowiem byłoby to sprzeczne z zamiarem zaspokajania potrzeb ekskluzywnej grupy nabywców);
- sytuacja, w których cena, ze względu na urzędowy sposób jej ustalania lub panujące na rynku stosunki konkurencji, ma znaczenie drugorzędne dla realizacji kompozycji marketingowej;
- sytuacja, odnosząca się m.in. do warunków konkurencji monopolistycznej wymaga, aby wszystkie instrumenty, a więc i cena, tworzyły spójną, niepowtarzalną kompozycję, dającą przewagę produktom przedsiębiorstwa nad innymi, oferowanymi na danym rynku.

Zważywszy na potrzebę ścisłego dopasowania polityki cen do zamierzonej strategii marketingowej i formowanych w jej ramach marketingowych kompozycji, jej ustalenie wymaga podjęcia określonych działań planistycznych.

Polityka cen rozpatrywana ze względu na jej cele winna odzwierciedlać całościowe cele działalności przedsiębiorstwa wobec rynku. Można w związku z tym wyróżnić trzy ogólne cele polityki cen, będące przedmiotem wyboru: sprzedaż, zysk oraz zachowanie istniejącej pozycji na rynku.

Promocja, trzecie narzędzie marketingu-mix, obejmuje różne czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili. Należy skupić się na przeszkoleniu i motywowaniu personelu sprzedaży oraz sporządzić programy

informacyjne i programy promocji składające się z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations.

Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej firmy. Obejmuje ona zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony kupujących.

Z kolei nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem poprzez akceptację lub negację (odrzućenie) jego polityki marketingowej. Promocja oznacza więc swoisty dialog między przedsiębiorstwem i kupującymi, realizowany z jednej strony przez działania informacyjno – nakłaniające, a z drugiej sprzężenie zwrotne między nabywcą i odbiorcą oferty promocyjnej.

Tak rozumiana polityka promocji stanowi jedno z głównych obok produktu, cen i dystrybucji – narzędzi kierowania przez przedsiębiorstwo rynkiem, koordynacji popytu z podażą oraz walki konkurencyjnej. Poprzez promocję lansuje się wizerunek firmy, zachęca do zakupów określonych dóbr i usług w określonym miejscu i czasie i na określonych warunkach oraz dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami. W realizacji tych celów polityka komunikacji spełnia bardzo ważną rolę. Wynika ona głównie z jej funkcji informacyjnych, pobudzających i konkurencyjnych.

Funkcja informacyjna promocji leży u podstaw komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem i stwarza przesłanki transformacji strategii marketingowej w konkretną taktykę działań rynkowych. Jest ona niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej firmy.

Funkcja pobudzająca sprzedaż zmierza do wywołania zamierzonych

postaw i zachowań rynkowych nabywców. Dynamizm rynku i jego konkurencyjna struktura podmiotowa zmuszają przedsiębiorstwa do uprawiania aktywnej polityki promocji, bazującej nie tylko na informacji „obiektywnej”, lecz także operującej informacją selektywną, nakierowaną na kształtowanie i zmniejszanie elastyczności popytu, zgodnie z interesami przedsiębiorstwa – nadawcy informacji.

Funkcja konkurencyjna promocji, wyrażająca się w stworzeniu zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku, jest silnie związana z funkcjami poprzednimi. W szczególności jej działanie przejawia się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z atrakcyjnością instrumentów i programów promocji, proponowanych i wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo na rynku. Druga sprowadza się do możliwości zakłócania programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję.

Rola i znaczenie promocji rośnie wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku. Na rynkach słabo rozwiniętych, narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam produkt (w tym jego cena i opakowanie) oraz kanały dystrybucji. W miarę rozwoju stosunków rynkowych, rozwoju produkcji masowej, zwiększania się i różnicowania podaży i dróg przepływu towarów, do przekazywania informacji na rynek nie wystarczają instrumenty dotychczasowe. Warunki te wymagają bowiem stworzenia celowego, rozbudowanego systemu instrumentów promocji.

Ostatni komponent marketingu-mix – dystrybucja – zostanie szczegółowo opisany w rozdziale drugim **pracy**.

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.