

# Wprowadzenie do marketingu

mgr Jolanta Tkaczyk

# Czym marketing nie jest

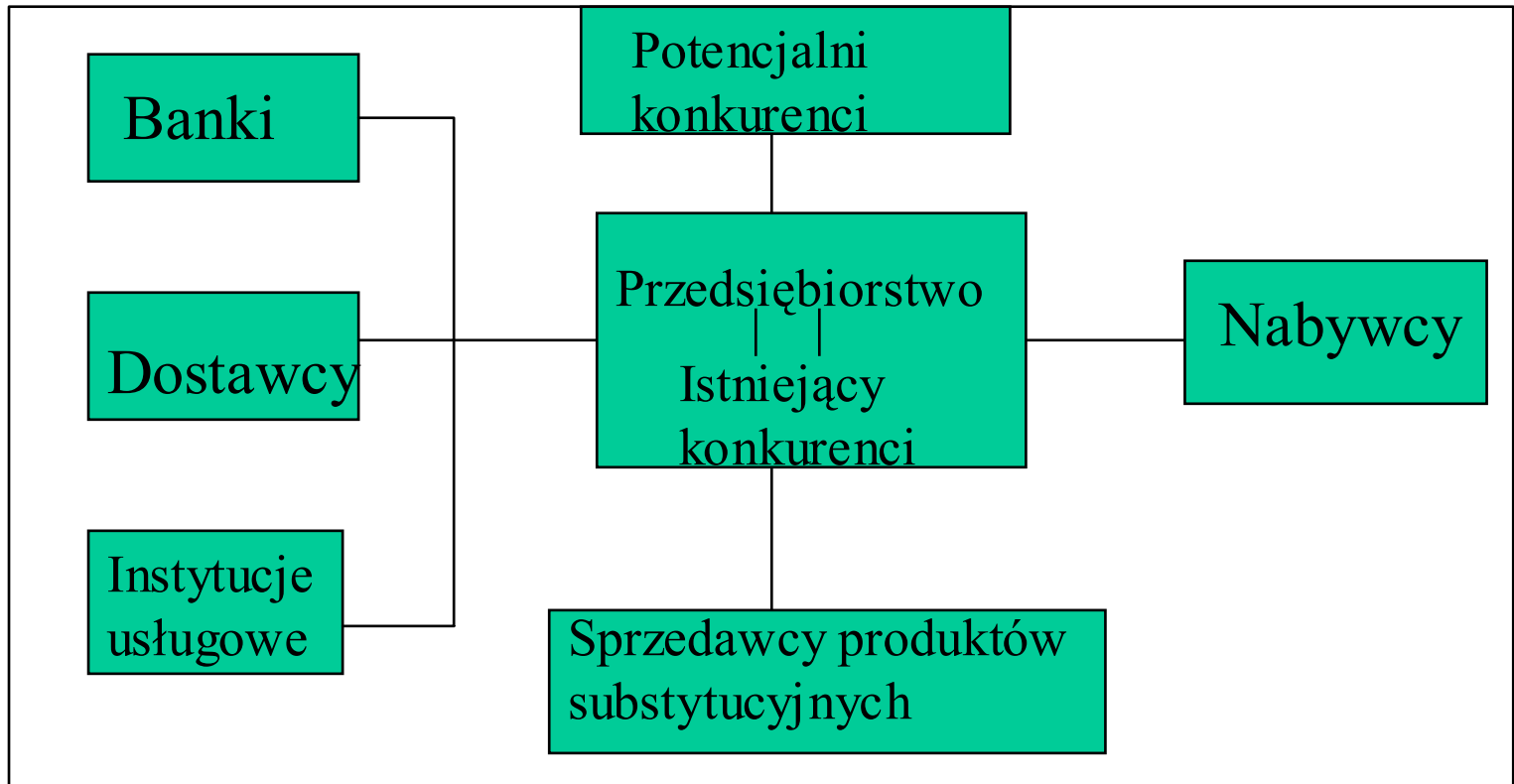
...czyli dwa błędne spojrzenia na marketing

- marketing to sprzedaż
- marketing to dział firmy

# Czym jest rynek?

- **Rynek** (ang. *market*) - ogół stosunków zachodzących pomiędzy sprzedawcami reprezentującymi podaż a nabywcami reprezentującymi popyt oraz stosunki zachodzące w ramach tych grup.
- **Elementy rynku** - podaż, popyt i ceny. Rozpatrywane jako całość stanowią przedmiotową treść stosunków między sprzedawcami i nabywcami - określają przedmiotowy aspekt rynku. Elementy te mają dynamiczny charakter - ulegają zmianom pod wpływem decyzji podejmowanych przez uczestników rynku.

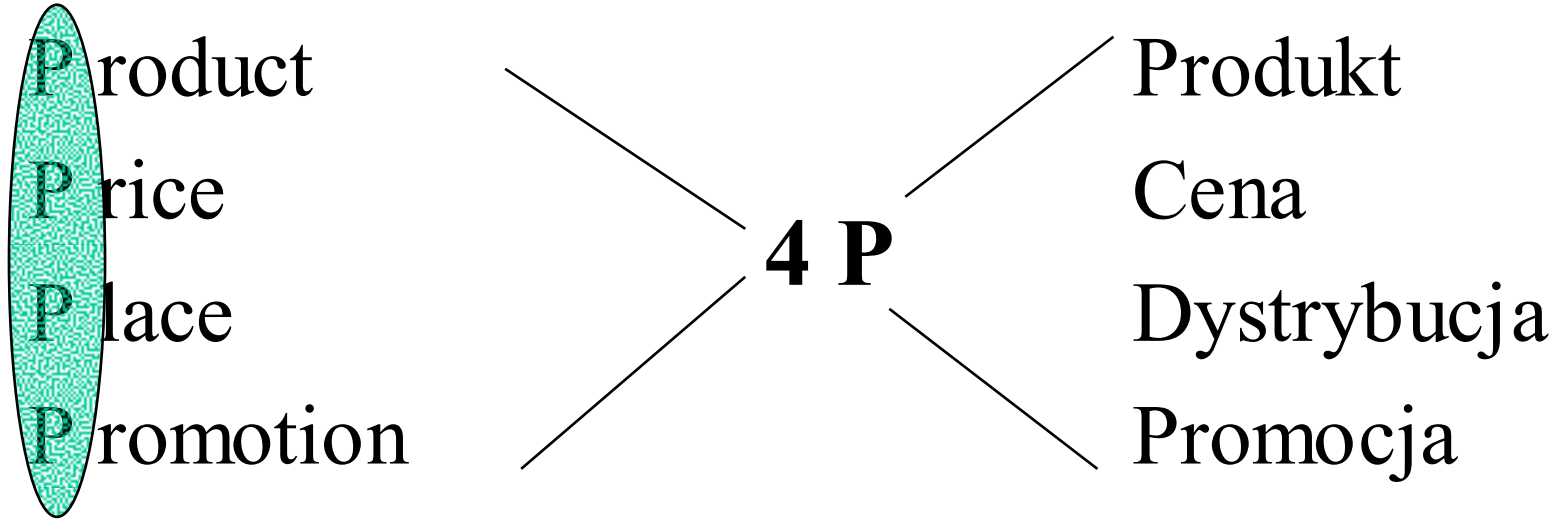
# Podmiotowa struktura rynku



# Czym jest marketing?

- To zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, *Marketing*, PWE Warszawa 1997)

# Instrumenty marketingowe



# Czym jest marketing?

- To proces planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych klientów i organizacji (Ph. Kotler, *Marketing*, Gebethner i ska 1994)

# Czy jesteś specjalistą od marketingu?

- Zaraz po II wojnie światowej IBM (International Business Machine) zleciło badania, które miały oszacować wielkość rynku komputerów. Wynik badań to:
  - a. poniżej 10
  - b. 1000
  - c. 10 000
  - d. 100 000
  - e. 1 mln i więcej



# Obszary zastosowań marketingu

- Przedsiębiorstwa

produkcyjne

**(Wedel, Xerox)**

handlowe

**(Geant, Euro)**

usługowe

**(Telewizja Polska S.A.,  
Pekao S.A.)**

- organizacje  
niekomercyjne

**Teatr Dramatyczny, Opera**

**Narodowa, Muzeum Narodowe,**

**Ośrodek Informacji Środowisk**

**Kobiecych**

- miasta, gminy, kraje

**Zakopane - olimpiada zimowa**

**Polska - miejsce inwestowania**

**(PAIZ)**

# Proces zarządzania marketingowego

B — SWP — MM — R — K

**B** badania marketingowe

**SWP** segmentacja, wybór rynku docelowego,  
pozycjonowanie

strategia

**MM** marketing mix | taktyka

**R** realizacja

**K** kontrola

## Orientacje działania

- **produkcyjna**

**konsument** faworyzują te produkty, które są szeroko dostępne i dość tanie. Producenci dążą do wysokiej jakości produkcji i wydajności pracy, szerokiej dystrybucji (Ford)

- **produktowa**

**konsument** faworyzują produkty o wysokiej jakości. Producenci dążą do osiągnięcia wysokiej jakości i stałego doskonalenia produktu. (Du Pont - Kevlar)

- **dystrybucyjna (sprzedażowa)**

**Konsument** pozostawieni sami sobie nie kupią wystarczającej ilości produktów. Producenci muszą podjąć istotny wysiłek w dziedzinie sprzedaży i promocji (partie polityczne)

- **marketingowa (rynkowa)**

kluczem do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa jest rozpoznanie potrzeb rynku docelowego i zaspokojenie ich w sposób lepszy niż czynią to konkurenci (McDonald's)

# Przypadek DuPont

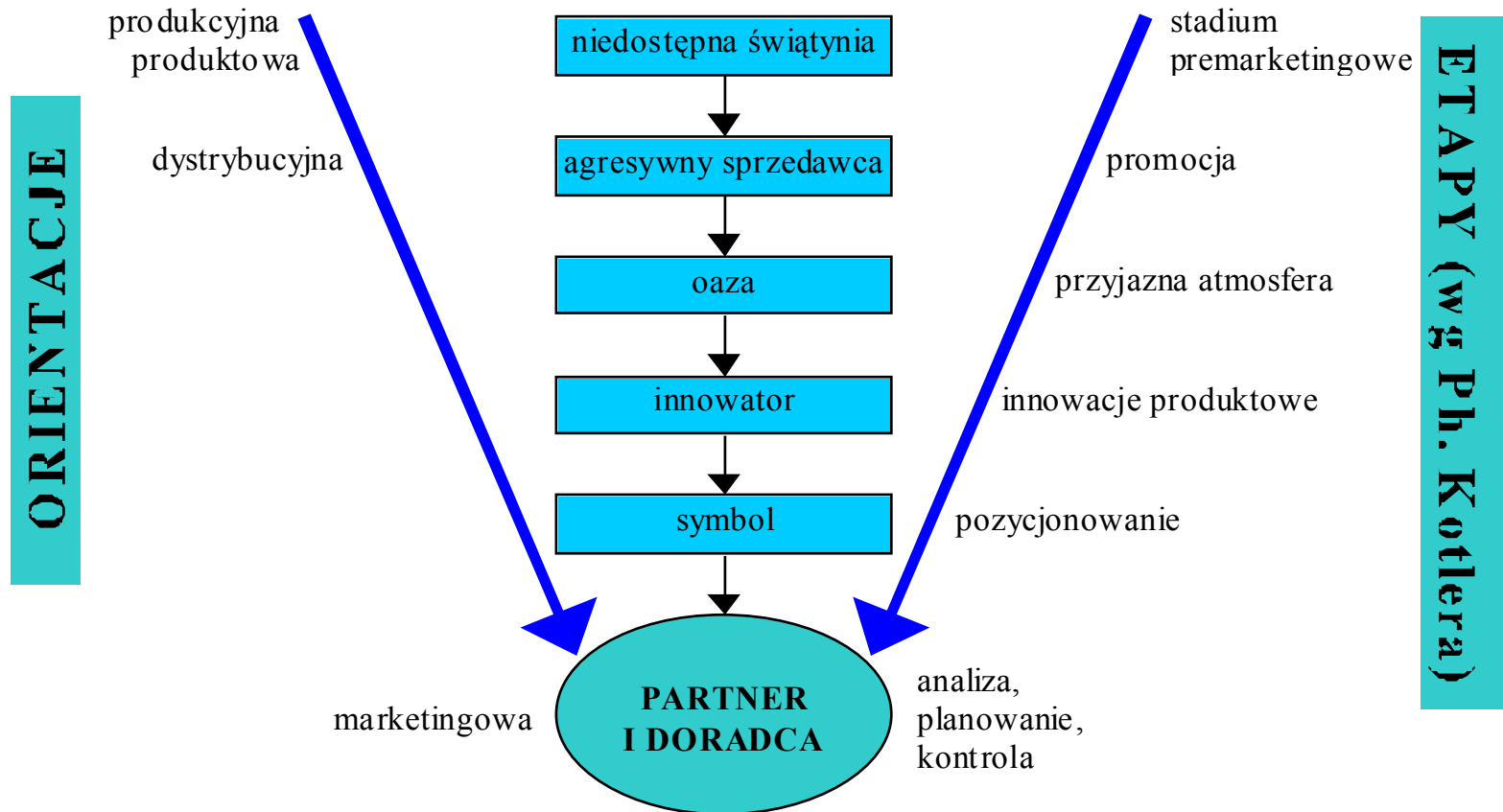
- Kevlar - rewolucyjny produkt
- 25 lat starań i badań
- 700 mln USD nakładów
- przeznaczenie pierwotne - substytut stali w kołach samochodowych
- „Kevlar był odpowiedzią... Tylko nie wiedzieliśmy na co”

# Ewolucja orientacji marketingowej w firmie Pillsbury

- Naszym głównym zadaniem jest wytwarzanie wysokogatunkowej mąki OP
- Musimy zatrudnić ludzi od sprzedaży mąki, tak samo jak zatrudniliśmy księgowych do prowadzenia rachunkowości OD
- Nasza działalność gospodarcza polega na zaspokajaniu potrzeb i pragnień konsumenta OM

# Koncepcje postępowania banku na rynku

**BANK TO**



# Cechy koncepcji marketingowej

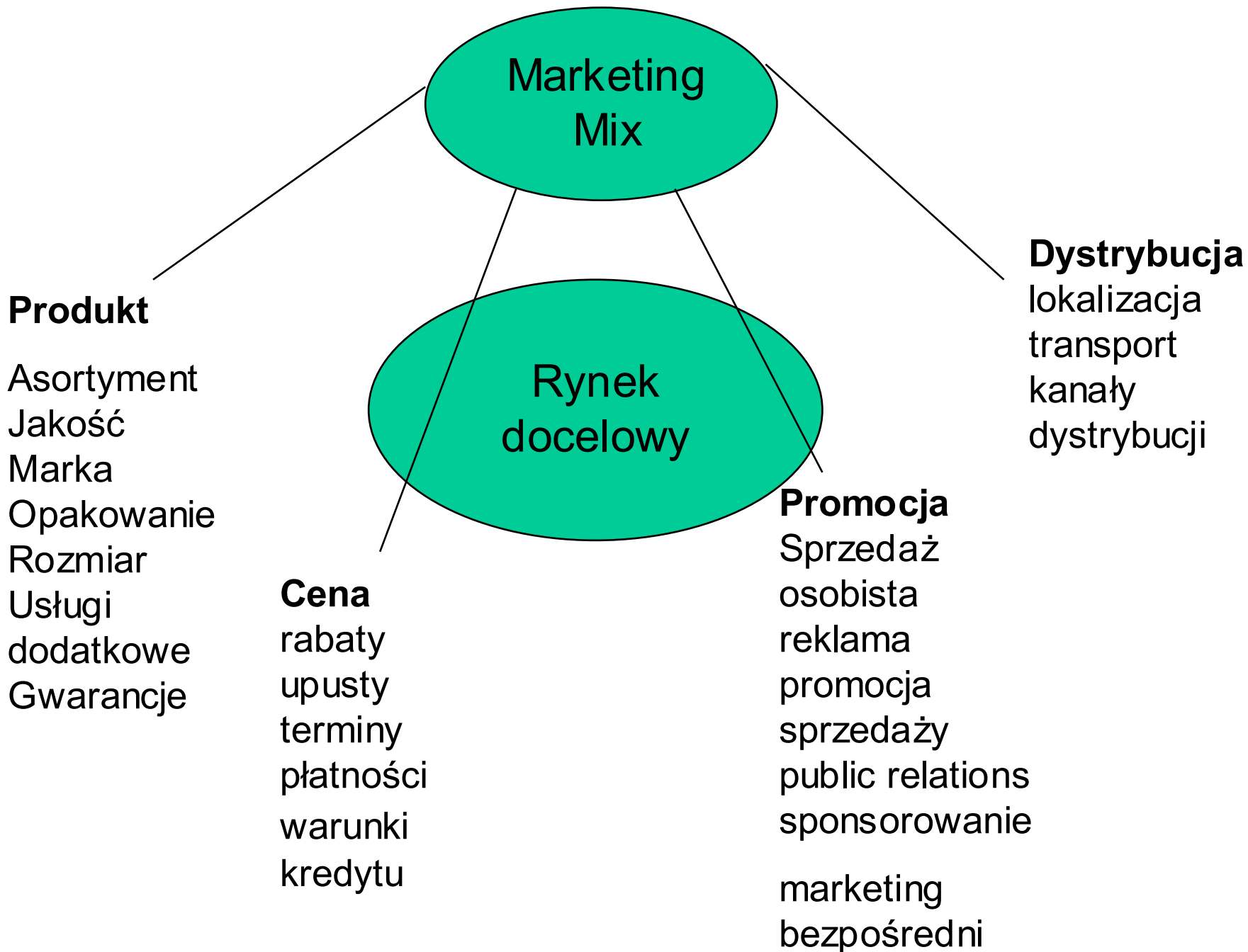
- Konsument jako punkt wyjścia działań
- zintegrowany sposób stosowania instrumentów
- dążenie do osiągnięcia sukcesu

Rynek docelowy + marketing mix = strategia marketingowa

# Rynek docelowy

- Rynek docelowy (ang. *target market*) - wybrana przez przedsiębiorstwo grupa nabywców o podobnych cechach, której potrzeby stara się ono zaspokoić za pomocą odpowiedniej oferty. Przedsiębiorstwo tak kształtuje instrumenty marketingowe by nabywcy, należący do wybranego przez nie rynku docelowego stali się lub pozostali klientami tego przedsiębiorstwa i by byli nimi również w przyszłości.





# 4 C ?

Customer value

Cost to the customer

Convenience

Communication

wartość konsumencka

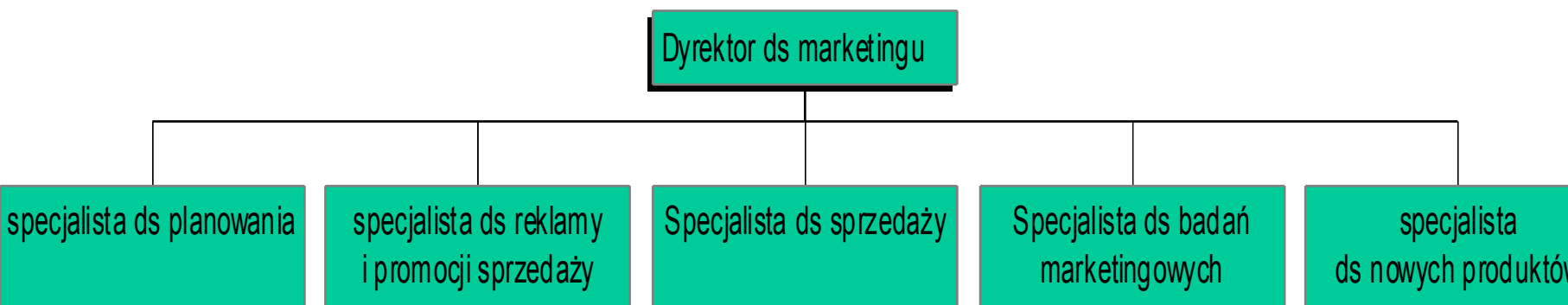
koszt dla konsumenta

wygoda zakupu

komunikacja

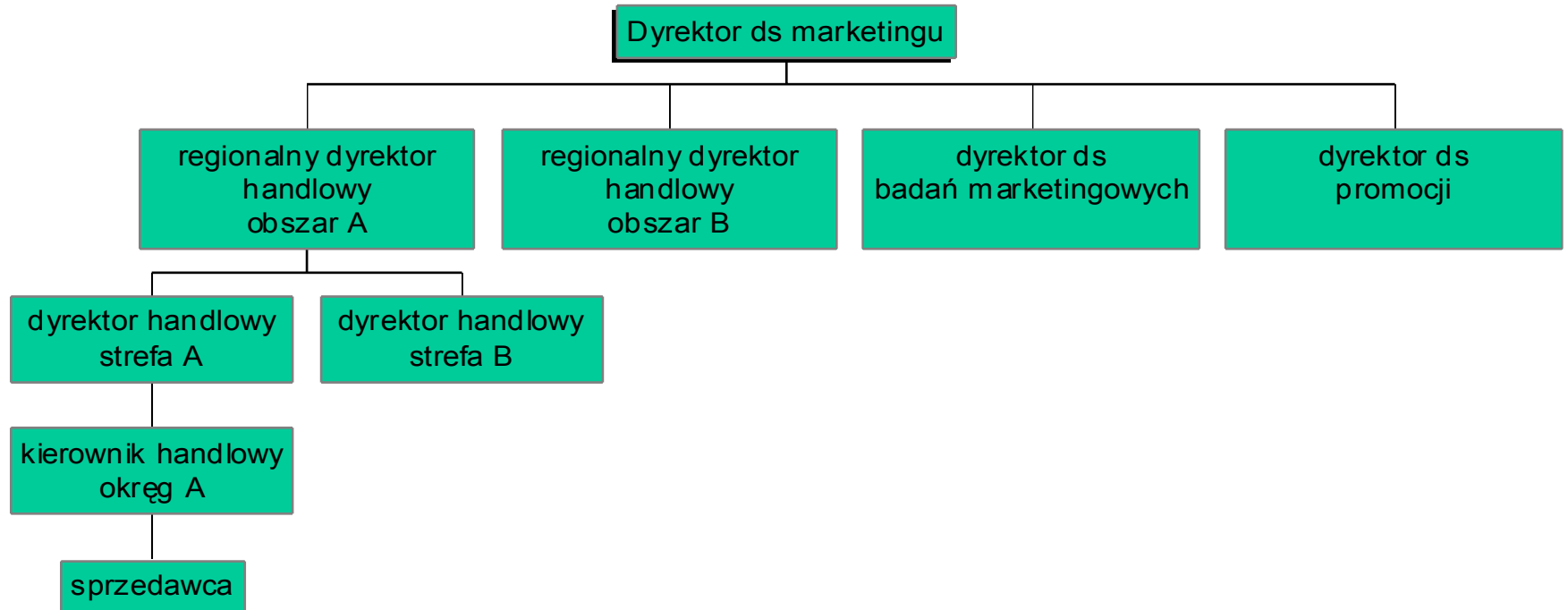
# Organizacja działalności marketingowej

Organizacja funkcjonalna



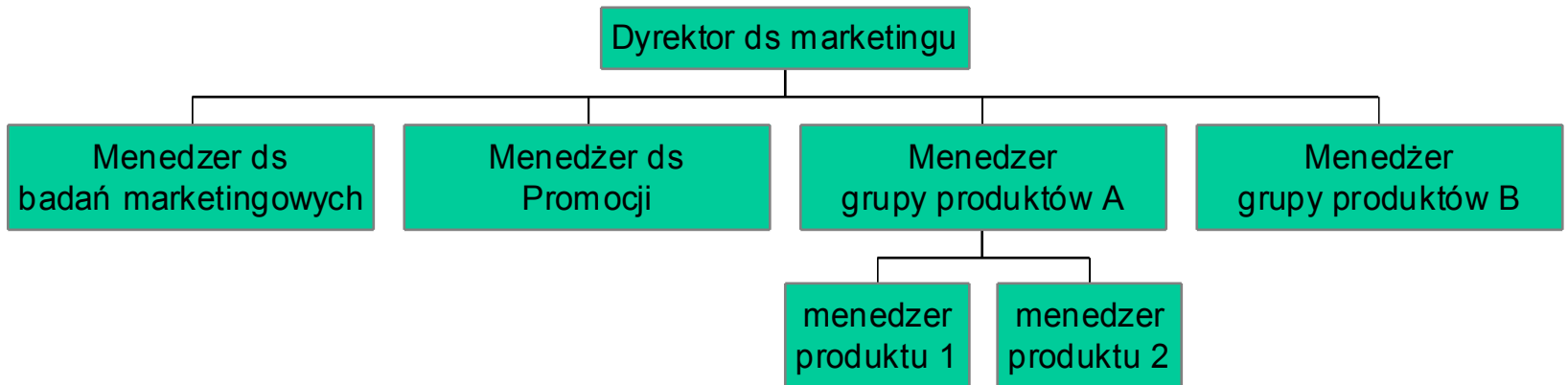
# Organizacja działalności marketingowej

Organizacja geograficzna



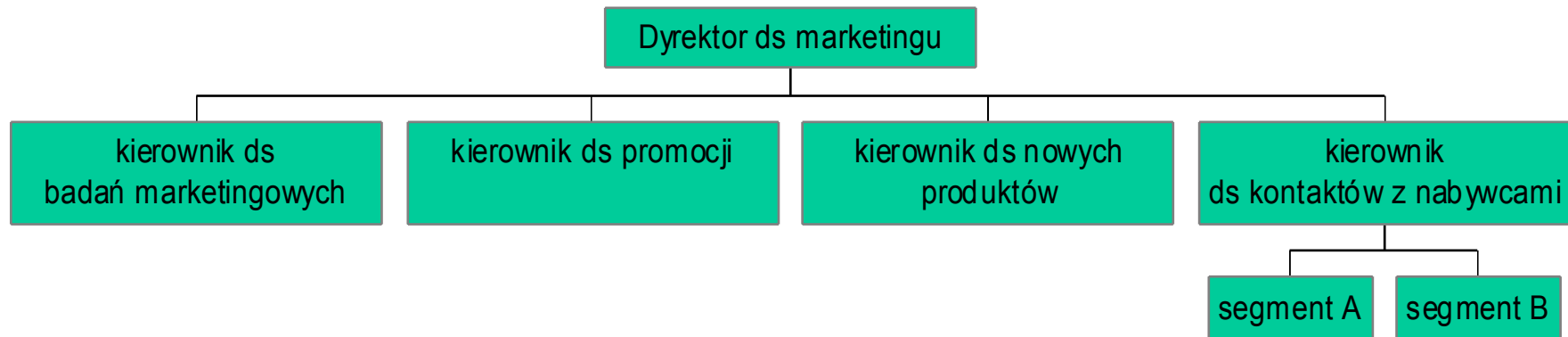
# Organizacja działalności marketingowej

Organizacja produktowa



# Organizacja działalności marketingowej

Organizacja rynkowa



# Organizacja działalności marketingowej

Organizacja macierzowa

