

Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Dr Jolanta Tkaczyk

**PODSTAWY
MARKETINGU**
(część 2)

P r o g r a m

1. Kształtowanie cen
2. Kształtowanie dystrybucji
3. Marketingowe scenariusze rozwoju firmy
4. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywcy a jego wartość

Co składa się na cenę perfum?

Cena: 100\$

- * 6 \$ butelka
- * 4\$ opakowanie, testery,
- * 8\$ komunikacja marketingowa
- * 6\$ prowizja dla sprzedawcy
- * 4\$ licencja za nazwisko
- * 15\$ marża producenta (pokrycie kosztów płac pracowników, działalności operacyjnej)
- * 15\$ zysk producenta
- * 25\$ marża detalisty
- * 15\$ zysk detalisty
- * 2\$ koncentrat zapachowy



Getty Images

<http://www.dailyfinance.com/2012/05/22/c/celebrity-perfume-cost-breakdown/>

Podstawy kształtowania cen

- ✦ koszty
- ✦ ceny produktów konkurencyjnych
- ✦ popyt



Uwarunkowania poziomu cen

- ✦ Cele przedsiębiorstwa
- ✦ Zewnętrzne warunki działania (otoczenie)
- ✦ Wewnętrzne warunki działania (zasoby)



Cele strategii cen

W krótkich okresach

- ✦ dorównanie konkurentom
- ✦ zniechęcenie nowych
- ✦ zabezpieczenie rynku
- ✦ szybkie zdobycie gotówki
- ✦ pozyskanie nowych klientów i pośredników

W długich okresach

- ✦ osiągnięcie poziomu rentowności
- ✦ stabilizacja cen i marż
- ✦ zdobycie udziału w rynku
- ✦ osiągnięcie poziomu sprzedaży

Prawda?

✦ Wysoka cena produktu zniechęca nabywców do zakupu

Wrażliwość nabywcy na cenę

- ✦ Dochód
- ✦ Wielkość jednorazowego wydatku
- ✦ Nabywca

Prawda?

✦ Zawsze wiem ile kosztują produkty, które kupuję

Elastyczność cenowa popytu

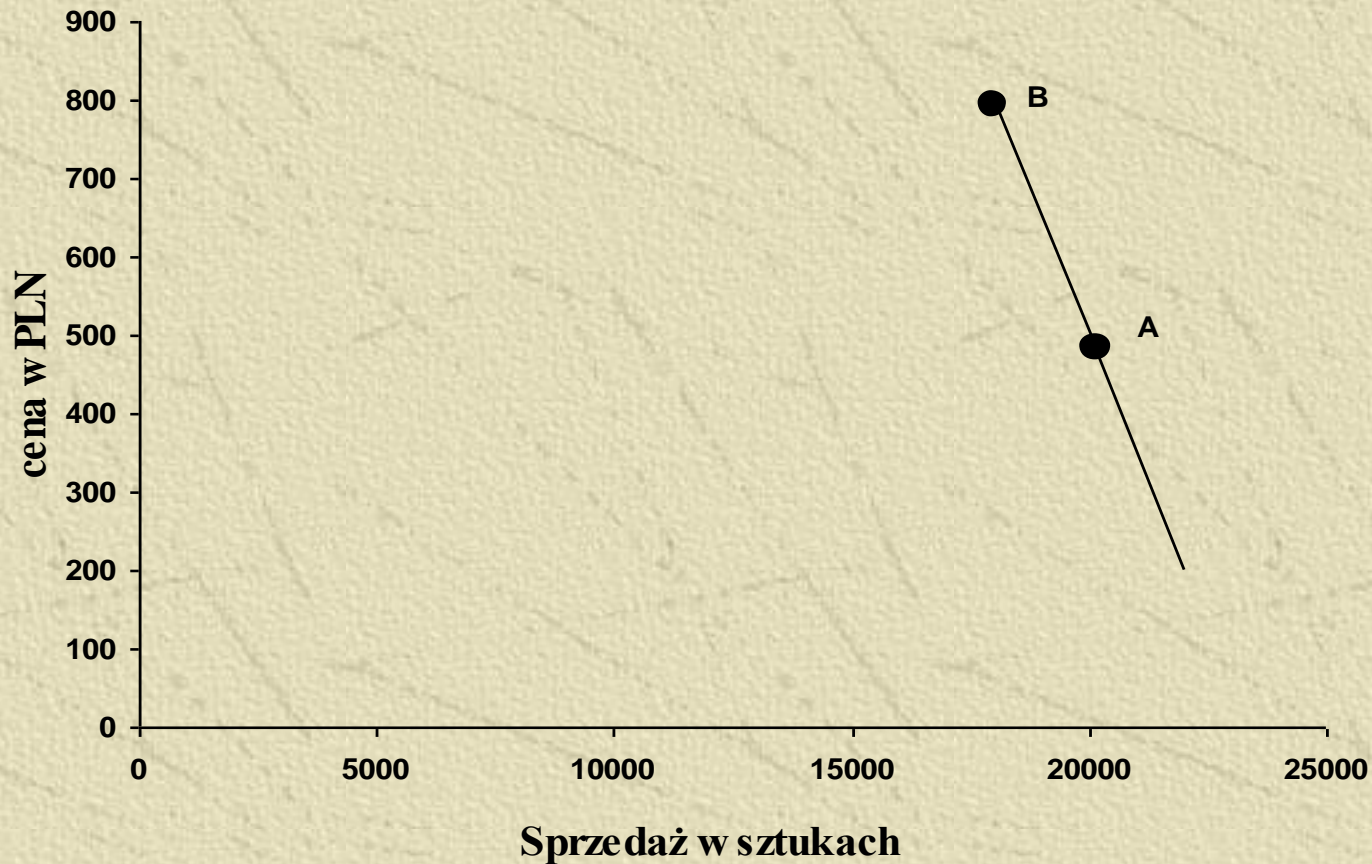
$$E_p^d = - \left[\frac{\Delta q^d}{q^d} : \frac{\Delta p}{p} \right]$$

$$E_p^d = - \frac{\Delta q^d}{\Delta p} * \frac{p}{q^d}$$

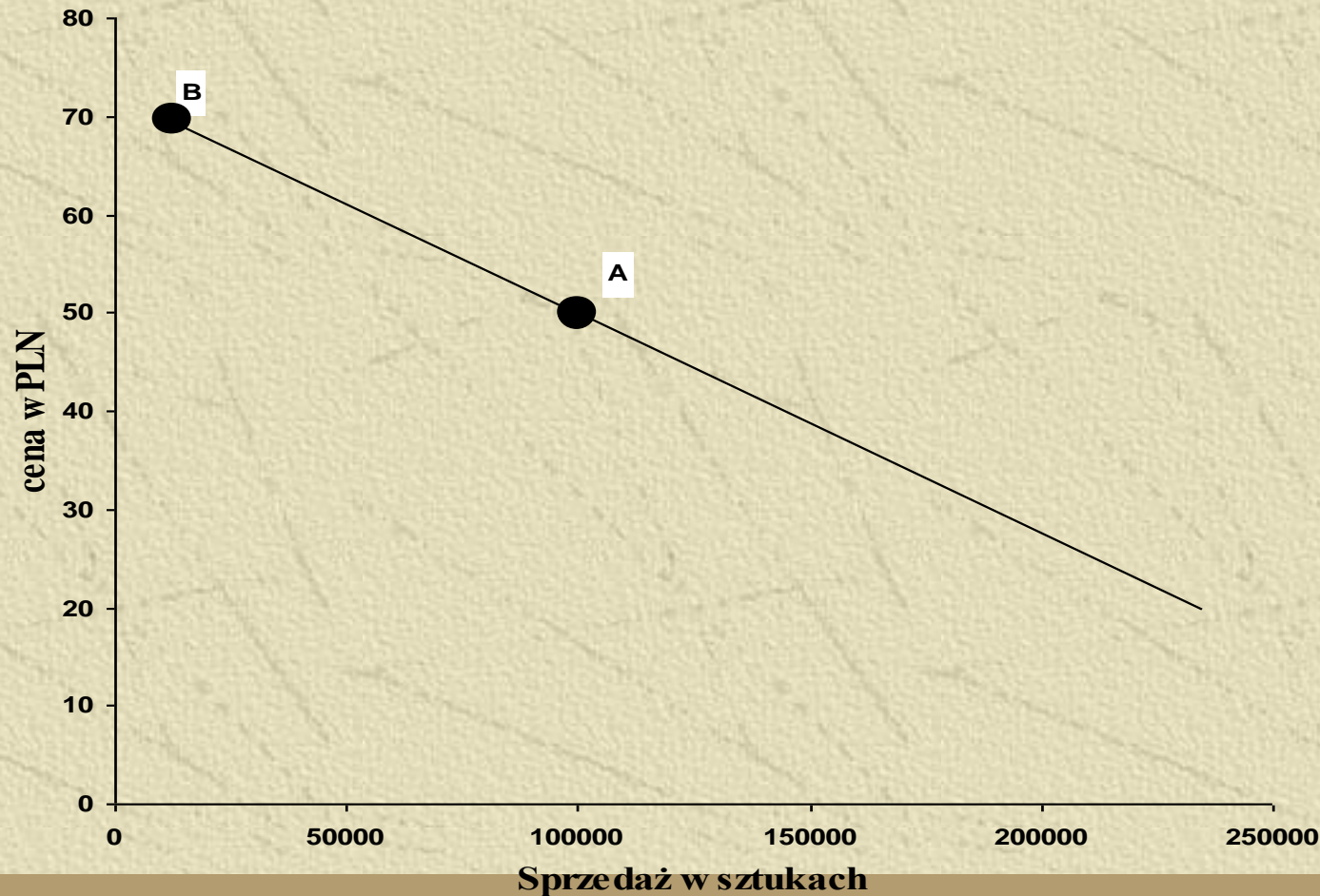
Elastyczność cenowa popytu

- ✦ E – elastyczność cenowa popytu
- ✦ Δq – różnica w sprzedaży produktu między wartością końcową a początkową ($q_1 - q$)
- ✦ Δp – różnica między poziomem cen między wartością końcową a początkową ($p_1 - p$)

Popyt nieelastyczny - perfumy o znanej marce



Popyt elastyczny - imitacja perfum o znanej marce



Wpływ zmiany cen na sprzedaż produktu

$E > 1$

$E = 1$

$E < 1$

Jeśli cena ↓ To sprzedaż wzrasta >> spadek ceny

To sprzedaż wzrasta proporcjonalnie do spadku ceny

To sprzedaż wzrasta << spadek ceny

Jeśli cena ↑ To sprzedaż spada >> wzrost ceny

To sprzedaż spada proporcjonalnie do wzrostu ceny

To sprzedaż spada << wzrost ceny



Cena a jakość

- ✦ O wielu informacjach konsumenci raczej wnioskują, niż dowiadują się z zewnętrznych źródeł
- ✦ Cena jako wskaźnik jakości (gdy konsument nie posiada innych wyraźnych wskaźników jakości, gdy produkt jest nowy i mało znany)

Strategie cenowe

- ✦ strategia cen wysokich - selektywna
(skimming strategy, premium strategy)
- ✦ strategia cen niskich - penetracyjna
(penetration strategy)
- ✦ strategia cen kształtowana w oparciu o
posunięcia konkurentów – adaptacyjna,
innowacyjna (parity strategy)

Cena odniesienia

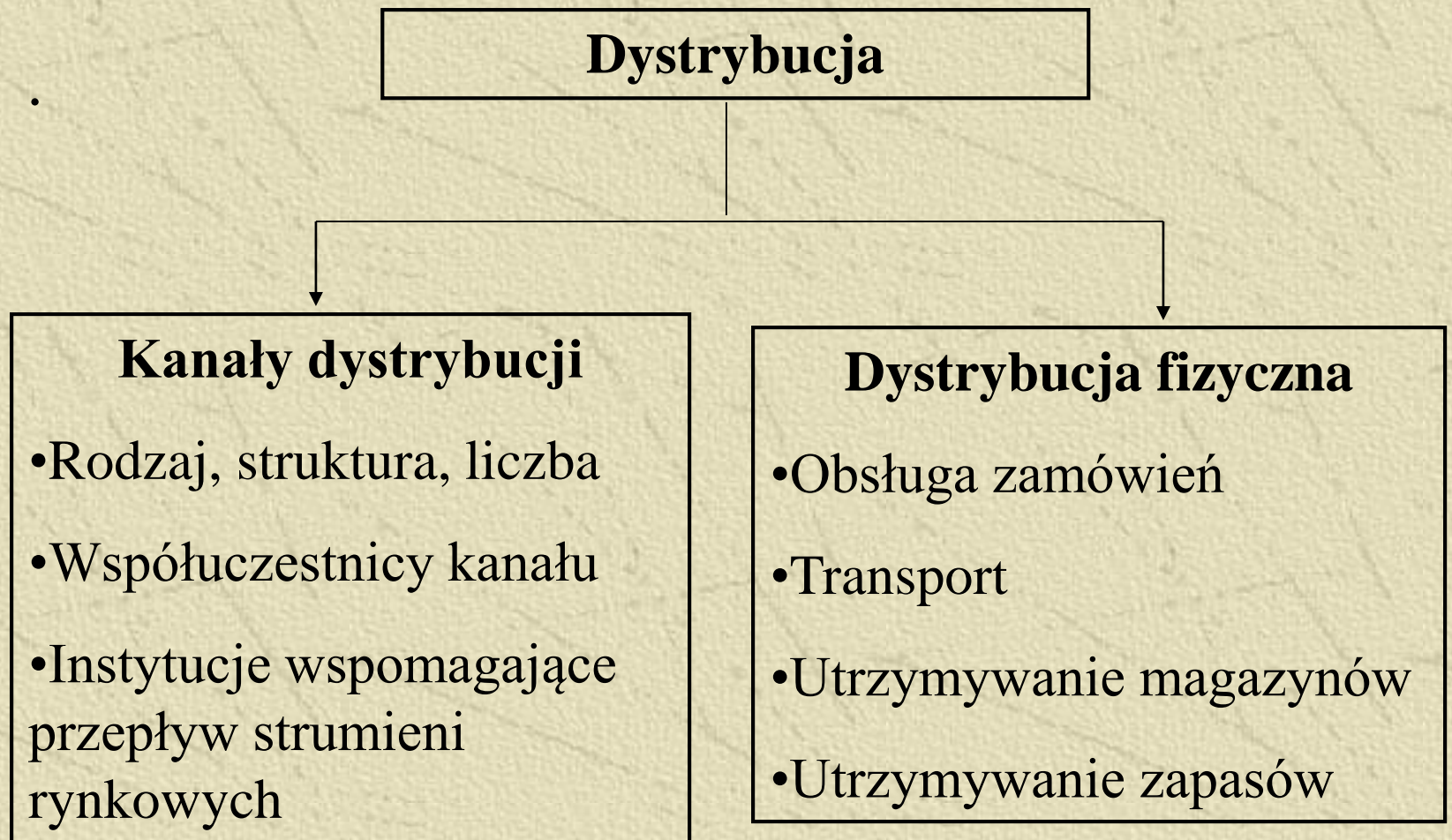
- ✦ Korzystne porównania z innymi aktualnymi cenami
- ✦ Korzystne porównania z innymi produktami
- ✦ Wysoka cena wcześniejsza



Dystrybucja

...jest jednym z instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Jej istota polega na pokonywaniu przestrzennych, czasowych, ilościowych, asortymentowych własnościowych barier oddzielających producentów od finalnych nabywców ich produktów

Struktura dystrybucji



Kanał dystrybucji

zbiór wszystkich podmiotów, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni związanych z działaniami marketingowymi (chodzi tu np. o strumienie fizycznego przepływu produktu, zapłaty za towar, prawa własności, negocjacji, promocji, zamówień, umów, informacji, ryzyka).

Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji

| Kryteria klasyfikacji | Typy kanałów |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rodzaj uczestników | <ul style="list-style-type: none">• bezpośrednie• pośrednie |
| Liczba szczebli pośrednich | <ul style="list-style-type: none">• krótkie• długie |
| Liczba pośredników na tym samym szczeblu | <ul style="list-style-type: none">• wąskie• szerokie |
| Rodzaj przepływających strumieni | <ul style="list-style-type: none">• transakcyjne• rzeczowe |
| Stopień integracji uczestników kanału | <ul style="list-style-type: none">• konwencjonalne• zintegrowane pionowo✓ administrowana✓ kontraktowe✓ korporacyjne |

Charakterystyka kanałów

- ✦ **Kanał bezpośredni** - kanał dystrybucji, w którym producent dostarcza produkty bezpośrednio finalnym nabywcom. W kanale tym nie występują pośrednicy handlowi.
- ✦ **Kanał pośredni** - kanał dystrybucji, w którym produkty sprzedawane są finalnym nabywcom przy pomocy co najmniej jednego pośrednika handlowego.
- ✦ **Kanał konwencjonalny** - kanał dystrybucji, którego uczestnicy, działający na różnych szczeblach tego kanału, nie są związani stałymi umowami, a ich zainteresowanie funkcjonowaniem całego kanału jest niewielkie.
- ✦ **Kanał zintegrowany pionowo** - kanał dystrybucji, w którym jeden z uczestników koordynuje działalność uczestników funkcjonujących na innych szczeblach tego kanału.

| Rodzaje czynników | Kanał dystrybucji | |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | bezpośredni | pośredni |
| Nabywcy finalni, których przedsiębiorstwo chce pozyskać | <ul style="list-style-type: none"> • mała liczba nabywców • nabywcy o wysokich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -przekazywania im informacji na temat produktu -dostosowania produktów do indywidualnych potrzeb -usług dodatkowych • nabywcy o niskich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -czasu oczekiwania na produkt -dostępności przestrzennej produktu | <ul style="list-style-type: none"> • duża liczba nabywców • nabywcy o niskich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -przekazywania im informacji na temat produktu -dostosowania produktów do indywidualnych potrzeb -usług dodatkowych • nabywcy o wysokich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -czasu oczekiwania na produkt -dostępności przestrzennej produktu |
| Cechy sprzedawanych produktów | <ul style="list-style-type: none"> • wysoka cena • duże rozmiary i waga • wysoki stopień skomplikowania technicznego | <ul style="list-style-type: none"> • niska cena • niewielkie rozmiary i waga • niski stopień skomplikowania technicznego |

Rodzaje kanałów zintegrowanych pionowo

- ✦ **Kanał administrowany**
- ✦ **Kanał kontraktowy**
- ✦ **Kanał korporacyjny**

| Fazy wyboru kanałów | Kryteria wyboru kanałów |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proces wyboru kanałów dystrybucji | <ul style="list-style-type: none"> •Pożądana struktura kanałów dystrybucji •Pożądana intensywność dystrybucji •Pożądana liczba i typ pośredników |
| Identyfikacja alternatywnych rozwiązań | <ul style="list-style-type: none"> •Łatwość dotarcia do finalnych odbiorców •Dominujące rozwiązania praktyczne •Niezbędne czynności i funkcje |
| Analiza alternatywnych rozwiązań | <ul style="list-style-type: none"> •Niezbędne nakłady finansowe •Konieczny czas •Możliwości firmy i jej siła przetargowa •Możliwości wykorzystania pośredników |
| Ocena i wybór kanałów | <ul style="list-style-type: none"> •Relacje nakłady-efekty •Możliwość bezpośredniego oddziaływania firmy na zachowania innych •Ograniczenia prawne •Możliwość wykorzystania pośredników |
| Wybór uczestników kanału | <ul style="list-style-type: none"> •Potrzeby i aspiracje pośredników •Cechy funkcje zakres i sposób działania pośredników •Skłonność pośredników do współdziałania |

Intensywność dystrybucji towarów

Intensywność dystrybucji

- cecha dystrybucji informująca o liczbie pośredników handlowych, za pomocą których produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo oferowany jest nabywcom na rynku określonym w kategoriach geograficznych.

- ✦ **Intensywna**
- ✦ **Selektywna**
- ✦ **Wyłączna**

Alternatywne formy dystrybucji

- ✦ Franszyza
- ✦ Specjalistyczne sklepy dyskontowe
- ✦ Hipermarket
- ✦ Klub zakupów
- ✦ Sprzedaż katalogowa
- ✦ Marketing wielopoziomowy
- ✦ Automaty
- ✦ E-commerce

Franchising w Polsce

- ✦ Od 1990
- ✦ Najpierw fast foody, potem handel i usługi
- ✦ Jedna ze strategii rozwoju dużych sieci zachodnich
- ✦ Rozwój w innych dziedzinach
- ✦ **W 2015 roku na rynku działało ponad 68460 tysięcy placówek franczyzowych oraz 1114 firm oferujących biznes na licencji.**
- ✦ 75 proc. firm franczyzowych działających w Polsce to systemy rodzime

Wymagania

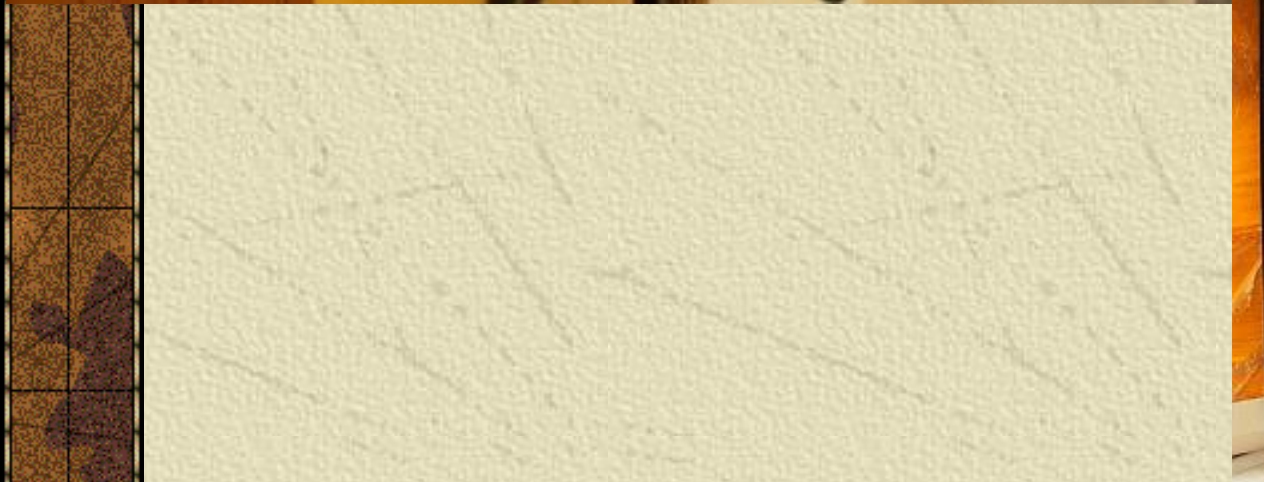


- ✦ Wymagany kapitał własny – ok1,2 mln zł w zależności od lokalizacji restauracji.

Za kapitał własny uważa się własne pieniądze Franczyzobiorcy nie obciążone żadnymi roszczeniami; nie mogą to być pieniądze pożyczone (nawet pod zastaw nieruchomości), nieoficjalne darowizny, udziały "cichego współnika". Kapitał własny mogą stanowić składniki majątku Franczyzobiorcy (np.: firma, nieruchomość) przeznaczone na sprzedaż.

Podstawowe wymagania sieci:

- ✦ Franczyzobiorcą może być wyłącznie osoba fizyczna (wykluczone spółki kilku osób), inwestująca własne pieniądze i bezpośrednio zarządzająca przyznaną na mocy umowy restauracją.
- ✦ Przed zawarciem umowy kandydat na franczyzobiorcę przechodzi wielomiesięczne szkolenie praktyczne i teoretyczne obejmujące wszystkie aspekty prowadzenia restauracji McDonald's.
- ✦ Umowa franczyzy zawierana jest na 20 lat i dotyczy konkretnej restauracji McDonald's.
- ✦ Zawierając umowę franczyzy, franczyzobiorca obejmuje na ogół jedna z funkcjonujących restauracji McDonald's.
- ✦ Inwestorem w nieruchomość (lokal restauracji) jest McDonald's Polska Sp. z o.o.
- ✦ Decyzje co do lokalizacji restauracji McDonald's podejmuje wyłącznie McDonald's Polska Sp. z o.o.



















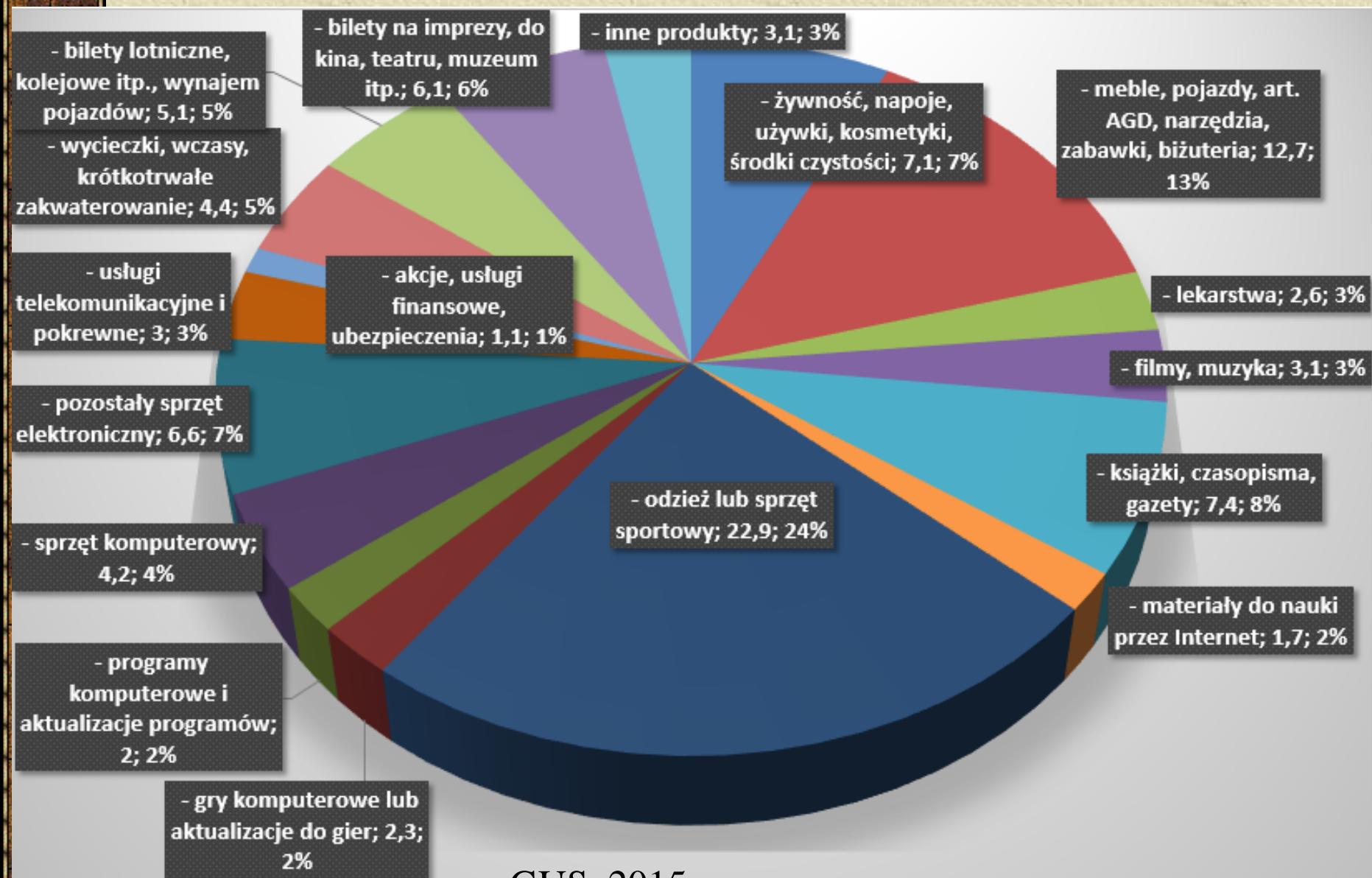


47,6% Polaków w wieku 16-74 lata zamawiało w 2015 produkty przez Internet

78,8% osób w wieku 25-34 lata zamawiało produkty w sieci w roku 2015

GUS, Wykorzystanie ICT w gospodarstwach domowych 2015,
stat.gov.pl

Towary i usługi zamawiane przez Internet w 2015



GUS, 2015