

**KURS UZUPEŁNIAJĄCY  
NA STUDIACH II STOPNIA  
DLA STUDENTÓW  
BĘDĄCYCH ABSOLWENTAMI KIERUNKÓW NIEPOKREWNYCH  
DLA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

**Moduł Podstawy marketingu**

**dr hab. Daniel Puciato, prof. WSB**

**Temat 3**

### 3. Strategia marketingowa. Oferta rynkowa i jej znaczenie. Produkt w marketingu – poziomy i rozwój. System promocji, dystrybucji i strategii cen.

#### Zakres problemów:

Strategia marketingowa

Produkt w marketingu – poziomy i cykl życia.

System dystrybucji – kanały i strategia

Strategia cen – metodyka ustalania

System promocji, elementy, znaczenie

**Strategia marketingowa** oznacza zespół określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku<sup>1</sup>.

Przy ustalaniu strategii marketingowych niezbędne jest rozpoznanie warunków działalności firmy na rynku, ustalenie misji i wyróżnienie kluczowych czynników sukcesu na tym rynku. Strategia marketingowa odnosi się do działań skierowanych na osiągnięcie celów związanych z satysfakcjonowaniem konsumenta w dłuższym czasie. Więcej o strategiach przeczytasz w module 4.

#### **Postrzeganie produktu w marketingu**

**Produktem** jest wszystko, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia konsumentów. Produkt jest zestawem korzyści dla konsumenta. Produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, osoba, organizacja idea itd.<sup>2</sup>.

Produkt w marketingu jest postrzegany przez pryzmat charakteru użyteczności. Mogą to być użyteczności materialne i niematerialne. Ph. Kotler wymienia następujące:

- dobra materialne
- usługi
- doznania i przeżycia
- imprezy, wydarzenia
- ludzie
- miejsca

---

<sup>1</sup> Hingston Peter, Wielka księga marketingu, Signum, Kraków 1992, s. 21

<sup>2</sup> Red. J. Altkorn, Podstawy marketingu, IM, Kraków 2006, str. 95

- własność
- przedsiębiorstwa i instytucje non-profit
- informacja
- idee

Uwzględniając przeznaczenie produktu, można podzielić je na:

- Produkty konsumpcyjne, zaspokajające potrzeby jednostek i grupy nabywców i/ lub gospodarstw domowych
- Produkty zaopatrzeniowe / przemysłowe / inwestycyjne- nabywane przez przedsiębiorstwa celem wytworzenia innych dóbr i usług

Potrzeby klientów ulegają zmianom. Dzieje się to pod wpływem wielu różnych czynników. Tym samym klienci zmieniają postrzeganie produktów. Aby dobrze zarządzać produktem trzeba na bieżąco analizować korzyści dostarczane przez produkt oraz jego cykl życia.

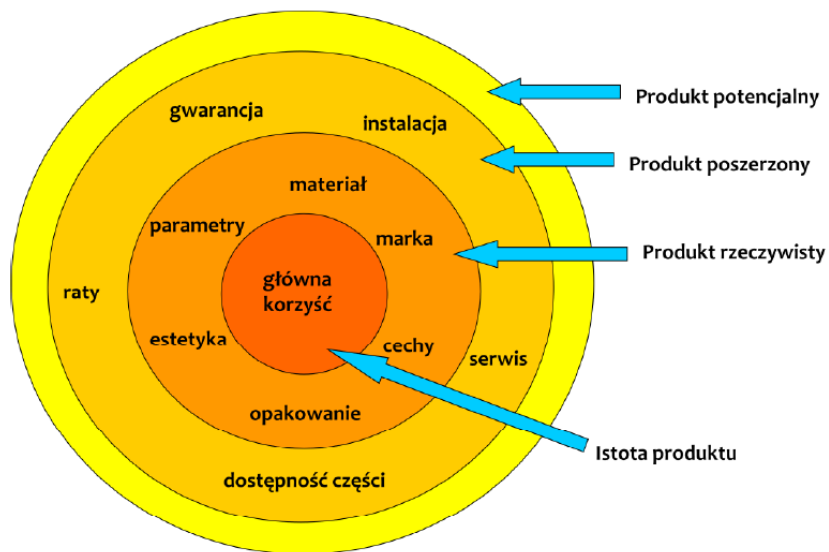
Każdy produkt składa się z poziomów (przedstawiono to na rysunku 9) tworzących ostateczną ofertę rynkową. Są nimi<sup>3</sup>:

- produkt rdzenny - podstawowa usługa lub korzyść, którą nabywca w rzeczywistości kupuje,
- produkt rzeczywisty (istotny) - zbiór atrybutów produktu, zgodnych z oczekiwaniami nabywcy, do którego skierowany jest produkt,
- produkt poszerzony - dodatkowe usługi i korzyści, odróżniające go od oferty konkurencji,
- produkt potencjalny - możliwe kierunki rozwoju, jakim ostatecznie może podlegać produkt w przyszłości.

---

<sup>3</sup> J. Altkorn Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004

Rysunek 9. Cztery poziomy produktu.



Każdy produkt jest charakteryzowany pewnymi elementami. Podstawowe atrybuty (wyróżniki) produktu to:

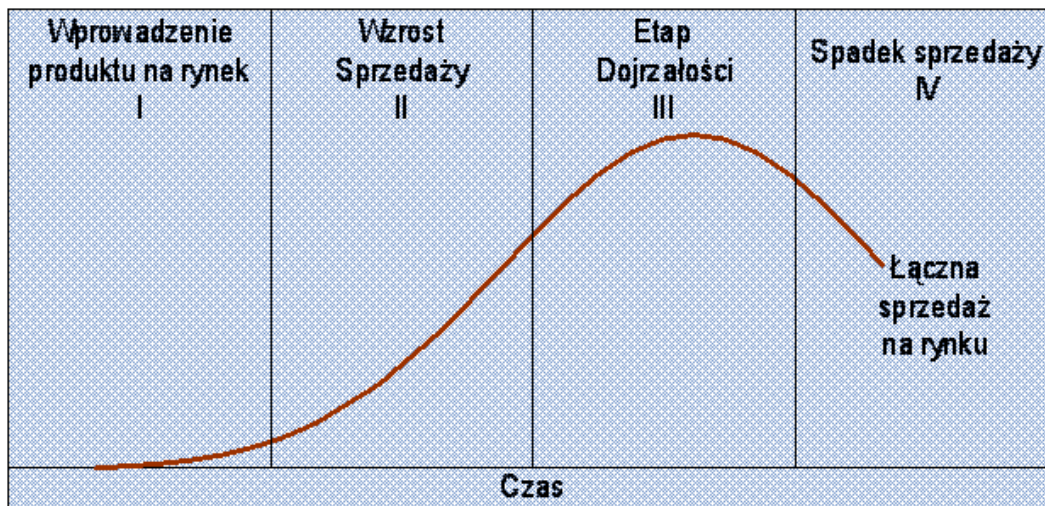
- **marka** - to nazwa, termin, symbol, wzór bądź ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. Marka składa się z nazwy - elementu słownego marki, oraz elementu graficznego - logo (znaku marki). Jeżeli część bądź cała marka jest prawnie zastrzeżona, wtedy nazywana jest znakiem handlowym.
- **opakowanie** - to element marketingu-mix, którego znaczenie w ostatnim czasie wzrosło na tyle, że w literaturze przedmiotu jest on często traktowany jako piąty instrument marketingu - piąte „P” - packaging. Opakowanie ma nie tylko chronić towar, ale również eksponować go, promować czy również wpływać na wydłużenie cyklu życia produktu na rynku.
- **jakość produktu** - w terminologii marketingowej oznacza zbiór cech produktu odpowiadających wymaganiom klienta. Poziom jakości postrzegany przez producenta i konsumenta może być różny. Wyróżnia się jakość obiektywną (cechy składające się na jakość materialną - trwałość, bezpieczeństwo eksploatacji) i jakość subiektywną (cechy decydujące o emocjonalnej wartości użytkowej produktu - np. zgodność z preferencjami klienta).

**Cykl życia produktu** – to koncepcja opisująca fazy, przez które przechodzi produkt, istniejąc na rynku

Fazy cyklu życia produktu schematycznie przedstawiono na rysunku 10. Cykl rozpoczyna się w momencie komercjalizacji produktu (wprowadzenia wyrobu do obrotu handlowego) i trwa do momentu podjęcia decyzji o wycofaniu produktu z rynku. Znajomość cyklu życia produktu umożliwi kształtowanie asortymentu przedsiębiorstwa oraz podejmowanie właściwych decyzji w ramach polityki produktu. Określa się go, śledząc wielkość sprzedaży w czasie. Obecnie obserwujemy skracanie cyklu życia produktów. Cykl życia produktów obecnych na rynku nie jest taki sam w każdym przypadku. Jednak mimo indywidualnych różnic zaobserwowano charakterystyczne prawidłowości, na podstawie których wyodrębnia się następujące po sobie fazy:

- Fazę wprowadzenia - w której przedsiębiorstwo ponosi wysokie koszty działań marketingowych, nastawionych na przekazanie informacji o nowym produkcie i doprowadzenie do zaakceptowania go przez klientów.
- Fazę rozwoju - w tym okresie odnotowuje się dużą dynamikę wzrostu sprzedaży produktu, dzięki czemu przedsiębiorstwo generuje zysk. Większe zapotrzebowanie na produkt wymaga prowadzenia działań marketingowych zmierzających do zwiększenia dostępności produktu.
- Fazę dojrzałości - poziom sprzedaży produktu stabilizuje się, co zapewnia stały zysk przedsiębiorstwu. W fazie tej nasila się walka konkurencyjna, co wymusza na przedsiębiorstwie stosowanie działań marketingowych odświeżających produkt i podnoszących jego wartość (np. następuje zmiana opakowania, wprowadza się innowacje produktowe).
- Fazę starzenia się (spadku, wycofania z rynku) - w której następuje załamanie sprzedaży, co jest podstawą podjęcia decyzji o ograniczeniu produkcji i wycofaniu produktu z rynku.

Rysunek 10. Cykl życia produktu



Mówiąc o produkcie, warto zwrócić uwagę na specyficzną formę – **usługę**, która różni się od produktu, ale także ma pewne cech wspólne. W marketingu jest to ważna kategoria, która „rządzi” się swoimi prawami – np. jak pamiętacie: koncepcja 4P (marketing mix dla produktu) i 7P (marketing mix dla usług).

**Usługa** jest każdą działalnością lub korzyścią nie mającą charakteru materialnego, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, co nie koniecznie musi być związane ze sprzedażą dóbr lub usług (w porównaniu do produktu, który można kupić na własność)<sup>4</sup>.

Proces usługowy to sekwencja działań o odpowiedniej długości trwania, podejmowanych przez usługodawcę w określonej kolejności i w określonym czasie. W części działań składających się na niego biorą udział usługobiorcy. Wielkość udziału klienta i jego aktywność w trakcie zakupu usługi zależy od rodzaju procesu. Na podstawie tego kryterium Ch. Lovelock wyróżnił 4 podstawowe procesy usługowe:

- procesy, w których konsument uczestniczy osobiście – gdy działania są podejmowane bezpośrednio na osobie klienta lub wymagają jego fizycznej obecności. Charakter współdziałania klienta może polegać np. na wyrażeniu oczekiwania, co do efektu (np. fryzury) czy okoliczności (np. stanu zdrowia), zamówieniu (posiłku), oczekiwaniu (na przystanku),
- procesy dotyczące własności konsumenta – usługi kierowane nie bezpośrednio na konsumenta, tylko na jego dobra materialne. Nie wymagają duże zaangażowania

<sup>4</sup> Stoma M. (2012) Modele i metody pomiaru jakości usług, Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin

klientów w proces świadczenia. Udział klienta to najczęściej tylko zamówienie usługi, przedstawienie problemu, dostarczenie rzeczy, zapłacenie rachunku;

- procesy oddziałujące na sferę psychiczną konsumenta – np. edukacja, usługi informacyjne, rozrywka. Wymagają dużego zaangażowania ze strony konsumentów, klient jest tu aktywnym uczestnikiem procesu;
- procesy informatyczne – są częścią usług świadczonych za pomocą nowoczesnych technologii, na odległość, bez konieczności odwiedzania przez klienta siedziby usługodawcy. Niezbędny jest tu aktywny udział klienta, gdyż to on samodzielnie obsługuje urządzenia.

## **Cena w marketingu**

Kolejnym instrumentem marketingu-mix jest cena.

**Cena** jest to suma pieniędzy, którą nabywca zobowiązany jest zapłacić sprzedawcy za usługę. Polityka cenowa obejmuje wszystkie decyzje dotyczące cen – ich wysokości, sposobu ustalania, zasad różnicowania, okoliczności wprowadzania zmian oraz stosowania rabatów/obniżek cenowych.

Cena reprezentuje wartość produktu zarówno dla kupującego, jak i sprzedawcy. Kupujący płaci cenę za nabycie prawa własności do towaru lub korzystanie z usługi. Cena będąc wydatkiem dla nabywcy jest równocześnie źródłem przychodów sprzedawcy. Jej wysokość decyduje o stopniu pokrycia kosztów produkcji i sprzedaży danego produktu oraz możliwości wygospodarowania zysku.

Cena zależy bezpośrednio od pozostałych instrumentów marketingowych. Uwzględnia koszty poniesione na:

- opracowanie i wytworzenie produktu
- organizację sprawnej dystrybucji
- wsparcie promocyjne.

## **FUNKCJE CENY**

- profilująca - dzięki cenie można odróżnić się od konkurentów, wypracowując określony image cenowy, np. lidera cenowego;

- regulująca - cena reguluje wielkość obrotów poprzez przyciąganie nowych klientów i (lub) intensyfikację spożycia lub przeciwnie, ograniczając dopływ potencjalnych klientów barierą cenową;
- wpływająca na koszty - przykładowo: niższe ceny zapewniają szybszą rotację towaru itp.;
- kompensacyjna - związana z różnorodnością cen i marż, dzięki wyższym marżom na część oferty istnieje możliwość wyrównywania strat z tytułu utrzymywania w asortymencie produktów mniej dochodowych, ale niezbędnych z punktu widzenia całościowej oferty asortymentowej i uzyskania niezbędnej skali wyboru.

Wśród metod ustalania ceny możemy wyróżnić:

- kosztową - będąca często punktem wyjścia stosowania pozostałych metod; polega na uwzględnieniu w cenie finalnej produktu wszystkich kosztów, zarówno zmiennych, jak i stałych oraz satysfakcjonującego firmę poziomu zysku;
- popytową - dostosowująca ceny do oczekiwań, a zwłaszcza możliwości nabywców, uwzględnia psychologię zachowań konsumentów; pozwala wyznaczyć górny pułap ceny.
- opartą na cenach produktów konkurencyjnych - firma może przyjąć politykę odróżniania się bądź zbliżania (naśladowania) ceną w zależności od istniejącego układu sił na rynku (od monopolu do czystej konkurencji), pozycji firmy na rynku, a także wielkości, potencjału oraz decyzji cenowych konkurentów dostarczających substytucyjne (w różnym stopniu) produkty.

W tabeli 1 przedstawiono podstawowe strategie cenowe.

Tabela 1 Strategie cenowe

STRATEGIA	OPIS STRATEGII
CEN WYSOKICH (SKIMMING)	Ustalenie ceny wyższej od przeciętnej na danym rynku celem szybszego zwrotu nakładów, uzasadnienia wysokiej jakości lub osiągnięcia zysku już w początkowych fazach cyklu życia. Ceny te można utrzymać albo obniżyć, gdy produkt znajdzie naśladowców lub zestarzeje się ekonomicznie. Strategia odpowiednia dla: usług innowacyjnych, unikatowych, produktów bardzo udoskonalonych, uznawanych za prestiżowe oraz usług o bardzo krótkim cyklu życia.



CEN PRSTIŻOWYCH	Odmiana strategii skimming. Bardzo wysoki poziom cen usług ma w tym przypadku zapewnić nabywców, że cena odpowiada doskonałej jakości usług czy produktów, a zarazem jest adekwatna do osiągniętej przez nich pozycji społecznej i materialnej. Nabywcy nie pytają o cenę.
CEN NISKICH (PENETRACJI)	Polega na ustaleniu relatywnie niskiej ceny początkowej dla usługi/produktu przeznaczonych dla dużego, masowego rynku o dużej wrażliwości cenowej popytu. Niska cena w fazie wprowadzenia ma zniechęcić potencjalnych konkurentów, zapewnić dynamiczny wzrost sprzedaży i ułatwić zdobycie dużego udziału w rynku. Ten natomiast ma zapewnić duży zbył, a tym samym rozszerzenie skali świadczonych usług konieczne do obniżenia poziomu kosztów, długookresowego zwiększania zysku i zdobycia cenowo-kosztowej przewagi nad konkurentami. Strategia skuteczna np. dla usług mających w fazie wprowadzania bliższe lub dalsze substytuty i charakteryzujących się dużą elastycznością cenową popytu.
CEN NEUTRALNYCH	Polega na ustaleniu dla nowych usług/produktów ceny zbliżonej do średniej w danej klasie. Stosują ją np. firmy świadczące usługi substytucyjne, o małej elastyczności cenowej popytu i stabilnym poziomie kosztów, aby zmniejszyć ryzyko błędnego ustalania ceny. Warunkiem sukcesu firm stosujących strategię ceny neutralnej jest wyróżnienie innych niż cena cech usługi na tle usług konkurencyjnych.

### **Kolejnym instrumentem w marketingu-mix jest dystrybucja.**

**Dystrybucja** to proces zapewniający dostarczenie wytworzonych produktów do finalnych nabywców<sup>5</sup>.

Działalność dystrybucyjna obejmuje planowanie, organizację i kontrolę fizycznych procesów przepływu dóbr oraz towarzyszących im strumieni, takich jak informacje, płatności, prawa własności, ryzyka, przekazy promocyjne, negocjacje czy zamówienia.

W ramach polityki dystrybucji analizuje się zagadnienia związane z tworzeniem kanałów dystrybucji oraz z dystrybucją fizyczną.

**Kanał dystrybucji** to łańcuch firm i osób, które przejmują prawo własności lub pomagają w przekazywaniu prawa własności do dóbr i usług, w ich drodze od producenta do finalnego odbiorcy - konsumenta, gospodarstwa domowego lub firmy.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994

Szczebel kanału to pojedyncze ogniwo obejmujące jeden typ uczestników zaangażowanych w przekazywanie prawa własności do produktu. Wyróżniamy następujące rodzaje kanałów dystrybucji:

I. Podział ze względu na rodzaj uczestników

- Kanał bezpośredni
- Kanał pośredni

II. Podział ze względu na stopień integracji uczestników kanału

- Kanał konwencjonalny
- Kanał zintegrowany pionowo
- Kanał administrowany
- Kanał kontraktowy
- Kanał korporacyjny (własny)

III. Podział ze względu na liczbę szczebli pośrednich:

- Kanały długie
- Kanały krótkie

IV. Podział ze względu na liczbę pośredników na tym samym szczeblu:

- Kanały wąskie
- Kanały szerokie

Na wybór kanałów dystrybucji wpływają takie czynniki jak:

- cechy rynku docelowego,
- specyfika produktu,
- zasoby i wiedza firmy oraz jej cele i strategię,
- sposób organizacji dystrybucji przez konkurentów oraz ich siła,
- liczba i rodzaje dostępnych pośredników, stan handlu w regionie/ kraju.

Rodzaje dystrybucji (typy, systemy):

- Intensywna - polega na umożliwieniu potencjalnym nabywcom zakupu produktów przy minimalnym wysiłku. Są to najczęściej produkty codziennego użytku, których nabywcy są bardzo liczni, ale rozproszeni przestrzennie, stąd dotarcie do nich wymaga długich i szerokich kanałów oraz sprzedaży w maksymalnej liczbie punktów sprzedaży. Przykład: coca-cola.
- Selektywna - polega na celowym korzystaniu przez producenta z ograniczonej liczby pośredników i sprzedaży produktów przy pomocy wielu, choć nie wszystkich detalistów

działających na danym terenie. Jest ona stosowana przy sprzedaży produktów wybieralnych, gdzie czas poświęcony przez nabywcę na dotarcie do miejsca zakupu nie odgrywa większej roli - sieć ich sprzedaży nie musi być więc gęsta. Przykład: producent słodyczy Lindt.

- Ekskluzywna (wyłączna) - polega na wyborze przez producenta jednego pośrednika (lub kilku) i przyznania mu (im) prawa wyłączności sprzedaży na danym obszarze (lub w danej formie sprzedaży). Stosowany jest zazwyczaj przy sprzedaży produktów luksusowych, specjalnych lub takich, które w wyobrażeniu nabywców nie mają substytutów. Przy ich zakupie nabywcy zwracają uwagę głównie na markę, jakość i są skłonni poświęcić relatywnie dużo czasu i wysiłku, aby je kupić. Przykład: producent samochodów BMW.

Możemy wyróżnić dwie strategie intensyfikacji dystrybucji:

- Strategię PUSH – nakłanianie uczestników kanału dystrybucji (hurtowników, detalistów) do sprzedawania i promowania oferty producenta, „pchania” jej przez kanał dystrybucji
- Strategię PULL - tworzenie popytu na produkt poprzez oddziaływanie bezpośrednio na nabywcę

Projektowanie i wybór kanału dystrybucji odbywa się w następujących etapach:

- Ustalenie celów działań dystrybucyjnych
- Identyfikacja alternatywnych kanałów dystrybucji
- Ocena alternatywnych kanałów
- Dokonanie wyboru konkretnych kanałów
- Ocena i wybór konkretnych pośredników

### **Promocja w marketingu**

Kolejnym instrumentem marketingu-mix jest promocja. Jest to instrument marketingowy mający na celu rozszerzenie znajomości produktu lub firmy wśród potencjalnych nabywców oraz skłonienie ich do zakupu.

**Promocja**, zwana jest również polityką komunikacji marketingowej obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/ lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt.

Funkcje promocji (komunikacji marketingowej):

- Funkcja informacyjna
- Funkcja perswazyjna (inspirująca)
- Funkcja konkurencyjna (wyróżniająca)
- Funkcja utrwalająca

## **PROMOCJA-MIX**

Możemy wyróżnić następujące instrumenty promocyjne (promocja-mix):

- Reklamę
- Promocję sprzedaży
- Sprzedaż osobistą
- Public relations

**Reklama** to płatna i bezosobowa forma promocji. Dzięki możliwości częstego i wielokrotnego powtarzania zawartych w niej informacji oraz wykorzystaniu środków masowego przekazu jest instrumentem o silnym oddziaływaniu. Ze względu na cele reklamy możemy wyróżnić reklamę:

- informacyjną – informowanie rynku o nowym produkcie, sugerowanie nowych zastosowań produktu, wyjaśnienie sposobu działania produktu, redukcja obaw klientów, tworzenie wizerunku firmy
- perswazyjną – wywoływanie preferencji dla marki, zachęcanie do przejścia na daną markę, nakłanianie klientów
- przypominającą – przypomnienie, że produkt może okazać się potrzebny w niedalekiej przyszłości, miejsce zakupu produktu

Cele reklamy:

- Kreowanie potrzeb (uświadamianie braków i rozbudzanie chęci posiadania)
- Ukazywanie i przypomnienie walorów użytkowych określonego produktu
- Kształtowanie preferencji i dostarczanie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danej marki
- Kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nadawcy reklamy

**Promocja sprzedaży** to krótkoterminowe bodźce zachęcające do zakupu dóbr i usług (degustacje, bezpłatne próbki, kupony, konkursy).

Ze względu na adresatów działań możemy wyróżnić:

- **Promocję konsumencką** (obniżki cen, bezpłatne próbki towarów, bezpłatne upominki rzeczowe, price packs, znaczki handlowe)
- **Promocję handlową** (cena zmienna, obniżki cen, subsydia, darmowe produkty, gadżety reklamowe)
- **Sprzedaż osobista** to bezpośredni kontakt sprzedawcy z jednym lub kilkoma potencjalnymi nabywcami, celem którego jest sprzedaż (np. prezentacje, targi)
- **Public relations** to działania związane z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem. Polega na budowaniu dobrego wizerunku przedsiębiorstwa i zdobywaniu przychylności otoczenia.