

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Rola marketingu w zarządzaniu podmiotem gospodarczym

4.1.1. Materiał nauczania

Jedną z najważniejszych cech gospodarki rynkowej jest konkurencja rynkowa, która powoduje, że podmioty gospodarcze aby przetrwać na rynku są zmuszone dążyć do nieustannego podnoszenia standardów obsługi klienta, odpowiedniego poziomu cen, oferowania właściwych produktów lub usług. Głównym celem podmiotów gospodarczych jest uzyskanie nadwyżki między przychodami a kosztami prowadzenia działalności, co określa się pojęciem „zysku”. Rynek jest regulatorem i weryfikatorem wszystkich procesów gospodarczych.

Na rynku dóbr konsumpcyjnych generalnie mamy do czynienia z przewagą podaży nad popytem, czyli występuje więcej chętnych, którzy oferują swoje produkty (usługi) niż chętnych, którzy chcą dokonać zakupu. Taka sytuacja powoduje, że sprzedający są zmuszeni stosować różnego rodzaju bodźce, zachęty w celu przekonania, iż ich oferta jest bardziej konkurencyjna od oferty prezentowanej przez konkurencję. Gdy pojawiają się trudności ze sprzedażą towarów lub usług, podmioty gospodarcze szukają takiego sposobu działania na rynku, który pozwoli zrealizować zamierzone cele. Taką metodą skutecznie stosowaną przez wiele podmiotów gospodarczych na świecie i w kraju jest marketing.

Według P. Kotlera marketing to „działalność ludzka zmierzająca do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany”.

Inna definicja marketingu mówi o tym, że „marketing to działania, które polegają na rozpoznawaniu, zaspakajaniu i kształtowaniu nowych potrzeb odbiorców co z jednej strony daje korzyści samym nabywcom, a z drugiej strony zapewnia korzyści ekonomiczne w postaci zysku”.

Najważniejsze cechy marketingu to:

- świadoma orientacja na nabywcę – oznacza to, że u podstaw wszystkich decyzji w przedsiębiorstwie leżą potrzeby i oczekiwania nabywców,
- określenie i ciągłe obserwowanie ważnych dla podmiotu gospodarczego otoczenia np. konkurencji, działalności banków, wysokości podatków itp.,
- dostosowanie oferty sprzedażowej lub usługowej do potrzeb klientów,
- planowanie działań zgodnych z zasadami marketingu mix,
- nieustanny rozwój podmiotu gospodarczego – stagnacja jest najgorszym rozwiązaniem.

Otoczenie podmiotu gospodarczego

Pierwszym najważniejszym krokiem do stosowania marketingu w praktyce jest określenie warunków funkcjonowania podmiotu gospodarczego na rynku. Każda firma działa w określonym środowisku. To środowisko wywiera wpływ na firmę, ale również firma ma możliwość kształtowania swoich relacji ze środowiskiem. W nauce marketingu środowisko nazywamy otoczeniem. Otoczenie dzieli się na:

- otoczenie wewnętrzne,
- otoczenie zewnętrzne.

W skład otoczenia wewnętrznego zaliczmy:

- klientów,
- konkurentów,

- dostawców,
- pracowników,
- produkty,
- stosowaną technologię przez firmę.

W skład otoczenia zewnętrznego zaliczamy:

- element ekonomiczny – określony stan gospodarki, w której działa podmiot gospodarczy, stan gospodarki określimy za pomocą wskaźników ekonomicznych np. PKB, poziom inflacji, poziom bezrobocia, wysokość deficytu budżetowego itp.,
- element polityczno-prawny – dotyczy rozwiązań normujących kwestie związane z zasadami prowadzenia działalności, wyboru formy prawno – organizacyjnej, poglądów głównych sił politycznych na sprawy gospodarcze,
- element społeczno-kulturowy – określa panującą strukturę społeczną w społeczeństwie na podstawie wskaźników np. poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, wielkość dochodów poszczególnych grup obywateli, sposób spędzania wolnego czasu itp.,
- element technologiczny – związany z postępem technologicznym w danej dziedzinie życia.

Badania marketingowe

Segmentacja rynku i potrzeby klientów

Określenie otoczenia podmiotu gospodarczego dostarcza wiedzy o podmiotach mających wpływ na działalność firmy. Kolejnym, bardzo ważnym krokiem, jest przeprowadzenie tzw. segmentacji rynku. Na rynku występują różne grupy nabywców, które można wyodrębnić na podstawie cech np. wieku, wykształcenia, płci, tradycji, dochodów. Klienci o identycznych cechach tworzą segment rynku. Podmiot gospodarczy, który dokona segmentacji, może dokładnie skonstruować ofertę pod względem ilości, jakości i struktury rynku. np. na rynku usług kolejowych został wyodrębniony podmiot prawny – Tanie Linie Kolejowe. Oferuje on przewozy osób np. w okresie wakacji nad morze Bałtyckie. Pociągi kursują jako pospieszne lub ekspresowe, ale cena biletu jest na poziomie pociągu pośpiesznego obsługiwanego przez Koleje Regionalne. Klientami Taniich Linii Kolejowych są osoby o sprecyzowanych cechach – podróżują na wakacje, dysponują ograniczonymi zasobami finansowymi (nie stać ich na pociąg Intercity), często przewożą rowery. Tak dopasowana oferta obrazuje, że właściwa segmentacja rynku doprowadziła do wyeliminowania strat, co prowadzi do ulepszenia sytuacji ekonomicznej firmy.

Podmiot gospodarczy działający na rynku dąży do tego, aby oferowane przez siebie towary lub usługi sprzedać jak największej liczbie klientów. Podstawowym warunkiem prowadzenia skutecznej walki konkurencyjnej jest poznanie potrzeb i zachowań potencjalnych nabywców. Dokładne zdiagnozowanie potrzeb klientów przez podmiot gospodarczy, umożliwia dostosowanie oferty do oczekiwanych, ale nie zaspokojonych, potrzeb. Podstawową zasadą zachowania się ludzi na rynku jest dążenie do maksymalizacji zadowolenia z dokonanego zakupu, bądź skorzystania z usług. Każdy człowiek dysponuje ograniczoną ilością zasobów finansowych, natomiast jego potrzeby są nieograniczone. Dlatego dąży on do takiego wydania posiadanych pieniędzy, aby jego zadowolenie w związku z dokonaną transakcją było jak największe.

Marketing mix

Podstawowa koncepcja dotycząca wykorzystania marketingu w działalności gospodarczej dotyczy narzędzi marketingu określanych jako marketing mix.

Wyróżnia się cztery podstawowe elementy marketingu mix:

1. Produkt,

2. Dystrybucja,
3. Cena,
4. Promocja.

Podmioty gospodarcze stosują kombinację narzędzi marketingu, ponieważ w ten sposób mogą dostosować marketing do szczególnych potrzeb swojej firmy.

Produkt

Przez produkt rozumie się to wszystko, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przetworzenia. Oprócz rzeczy fizycznych do produktów zalicza się również wszelkiego rodzaju usługi, w tym wykonywane przez podmioty kolejowe. Nabywca kupując produkt kupuje korzyści wynikające z jego użytkowania. Każdy produkt składa się z wielu elementów ważnych w procesie sprzedażowym np. nazwa produktu lub usługi, jakość oferowanego produktu lub usługi, znak towarowy, opakowanie, dodatkowe usługi nie związane z produktem np. kupując bilet kolejowy możemy nabyć za dodatkową opłatą ubezpieczenie. Jedną z najważniejszych cech produktu jest jakość, ponieważ stanowi ona często główne kryterium podejmowania decyzji o zakupie.

Cechy usługi transportowej:

- nietrwałość,
- jednoczesność produkcji i konsumpcji,
- niejednorodność,
- brak możliwości prezentacji i magazynowania.

Cena

Cena określa wartość produktu lub usługi i ma szczególne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie przez klientów. Gdy na rynku występuje dużo konkurencyjnych produktów, które zaspokajają potrzebę np. przewozową, klient może zrezygnować z jednego produktu na rzecz innego sprzedawanego po niższej cenie, np. alternatywnym środkiem transportu w stosunku do kolei może być transport autobusowy. Cena jest tym narzędziem marketingu, który z jednej strony decyduje najczęściej o wyborze i zakupie określonego produktu przez konsumenta, a z drugiej zaś wpływa na zyski przedsiębiorstwa.

W procesie ustalania cen, podmioty powinny uwzględnić wiele czynników, które wpływają na poziom cen:

- oczekiwania nabywców,
- istniejący na rynku popyt na produkt, dla którego ustalana jest cena,
- koszty jakie ponosi przedsiębiorstwo w związku z wytwarzaniem produktu lub usługi,
- ceny podobnych produktów zaspakających tę samą potrzebę,
- wymogi formalno-prawne dotyczące ustalania cen,
- sytuację rynkową.

Metody ustalania cen:

- kosztowa – koszty wyprodukowania produktu + obligatoryjne podatki + marża (najczęściej stosowana),
- popytowa – należy zastosować analizę popytu na dany produkt lub usługę,
- na podstawie cen u konkurentów – należy przeprowadzić rozpoznanie rynku i ustalić ceny na podobne produkty lub usługi u największych konkurentów.

Dystrybucja

Samo wytworzenie produktów nawet najwyższej jakości nie będzie nigdy źródłem sukcesu przedsiębiorstwa działającego na rynku. O sukcesie można powiedzieć dopiero wtedy, gdy produkty zostaną sprzedane. Jednak, aby możliwe było przeprowadzenie

transakcji, nabywca musi mieć możliwość zakupu potrzebnych produktów w dowolnej ilości w odpowiednim dla siebie miejscu i czasie.

Dystrybucja obejmuje wszystkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących między sferą produkcji a sferą konsumpcji.

Rodzaje strategii dystrybucji:

- strategia dystrybucji intensywnej – polega na oferowaniu produktów w jak największej liczbie punktów sprzedaży. Ten rodzaj strategii stosowany jest najczęściej w stosunku do produktów codziennego użytku. W interesie przedsiębiorstwa kolejowego jest np. jak największa liczba punktów sprzedaży biletów kolejowych,
- strategia dystrybucji selektywnej – dotyczy produktów, co do których niezbędne jest stworzenie odpowiednich warunków. Np. na większych stacjach kolejowych, zostały stworzone punkty obsługi klientów prowadzonych przez spółkę Intercity,
- strategia dystrybucji wyłącznej – dotyczy produktów, które są rzadko nabywane przez klientów.

Promocja

Nawet najlepszy produkt nie będzie kupowany, jeżeli klienci nie zostaną o tym poinformowani. Podmiot gospodarczy jest zainteresowany przekazywaniem wiadomości o swojej ofercie.

Promocja są to działania informacyjne na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki, firmy przez potencjalnych konsumentów.

Do podstawowych narzędzi promocji zaliczamy:

- reklamę, której zadaniem jest przekazanie informacji o produktach i usługach. Reklama jest podstawową formą komunikowania się z rynkiem. Celem reklamy jest kreowanie potrzeb, oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku wśród otoczenia,
- sprzedaż osobistą, polegającą na bezpośrednim kontakcie między sprzedającym a kupującym,
- public relations – służy wytworzeniu pozytywnych postaw potencjalnych klientów wobec przedsiębiorstwa. Do realizacji tej zasady przedsiębiorstwa nawiązują i utrzymują dobre kontakty z mediami, organizują wykłady, finansują akcje o charakterze dobroczynnym.

4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Co jest głównym celem prowadzenia działalności gospodarczej.?
2. Na czym polega działalność marketingowa?
3. Jakie są główne przyczyny stosowania marketingu przez podmioty gospodarcze?
4. Jakie elementy wchodzi w skład otoczenia wewnętrznego?
5. Jakie elementy wchodzi w skład otoczenia zewnętrznego?
6. Jakie korzyści dla podmiotów gospodarczych przynosi segmentacja rynku?
7. Jaki wpływ na firmę mają potrzeby ludzkie?
8. Co to jest marketing mix?
9. Jakie cechy posiada produkt?
10. Jakie czynniki wpływają na wysokość ustalonej ceny?
11. Co to jest dystrybucja?
12. Jakie narzędzia wchodzi w skład promocji?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Scharakteryzuj otoczenie wewnętrzne kolei w Polsce.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym otoczenia podmiotu gospodarczego,
- 2) odpowiedzieć w notatniku:
 - a) którzy klienci korzystają z usług np. PKP Intercity, PKP Przewozy Regionalne, PKP CARGO?
 - b) czy istnieje konkurencja w stosunku do przewozów pasażerskich i towarowych oferowanych przez spółki PKP? Jeżeli tak, to wymień konkurentów.
 - c) jakie usługi oferują spółki PKP dla swoich klientów?
 - d) ilu pracowników zatrudniają spółki PKP?
- 3) skorzystać z Internetu, w celu wyszukania uczestników elementów wewnętrznych otoczenia kolei,
- 4) odszukać i wypisać spółki PKP,
- 5) zaprezentować wykonane ćwiczenie.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 2

Określ sposób reklamy spółek PKP.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym marketingu mix,
- 2) napisać krótką notatkę dotyczącą sposobu reklamy usług kolejowych przez spółki PKP,
- 3) skorzystać z Internetu, w celu wyszukania stron internetowych spółek związanych z PKP (ćwiczenie nr 1),
- 4) odwiedzić najbliższą stację PKP i ocenić sposób prezentacji usług kolejowych.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- pisma branżowe.

Ćwiczenie 3

Korzystając z rocznika statystycznego GUS przedstaw w zaprezentowanych tabelkach dane dotyczące:

- liczby pasażerów korzystających z usług PKP w różnych latach (min. 4 okresy badane),
- liczby przewożonych ładunków w tonokilometrach (min. 4 okresy badane),
- wydatków ponoszonych w gospodarce narodowej na transport (min. 4 okresy badane).

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym marketingu,
- 2) wpisać w tabelę przedział lat określony przez nauczyciela,
- 3) znaleźć i wpisać aktualne dane Głównego Urzędu Statystycznego,
- 4) zaprezentować wykonane ćwiczenie.

Wypożyczenie stanowiska pracy:

- stanowisko komputerowe z dostępem do Internetu,
- rocznik statystyczny GUS,
- wzory tabel.

4.1.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) zdefiniować pojęcie marketingu mix?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) określić znaczenie otoczenia firmy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) wymienić elementy otoczenia kolei w Polsce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) zidentyfikować formy i nośniki reklamy kolei w Polsce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) dokonać segmentacji rynku kolejowego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>