

Systematyka rynku

Pojęcie rynku

1. Ujęcie historyczne (techniczne)

Rynek - miejsce spotkań kupujących i sprzedających, którzy dokonują transakcji wymiennych.

2. Ujęcie ekonomiczne (klasyczne)

Rynek - ogół stosunków wymiennych (towarowo – pieniężnych) między sprzedającymi, oferującymi towary i usługi po określonej cenie (reprezentującymi podaż) a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te towary i usługi znajdujące pokrycie w funduszach nabywczych. Kupujący reprezentują popyt.

- W ujęciu ekonomicznym **rynek utożsamiany jest z mechanizmem dostosowującym podaż do popytu.**

FUNKCJE EKONOMICZNE RYNKU

1. Funkcja wyrównywania poziomów oraz struktury podaży i popytu za pomocą ceny równowagi rynkowej
2. Funkcja informacyjna- polegająca na przekazywaniu impulsów rynkowych od ostatecznego odbiorcy towaru, przez kolejne ogniwa łańcucha rynkowego (żywnościowego, marketingowego) do producenta.
3. Funkcja alokacyjna polegająca na przemieszczaniu zasobów pracy kapitałów i środków produkcji do dziedzin gospodarczych i rodzajów działalności o wysokim stopniu rentowności i efektywności.
4. Funkcja motywacyjna – rynek pobudza przedsiębiorczość i inowacyjność przez wyzwania i zagrożenia konkurencji
5. Rynek weryfikuje prawidłowość decyzji gospodarczych

Systematyka rynku

Pojęcie rynku

3. Ujęcie marketingowe

Rynek składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany [Kotler, 1994].

Rynek = Konsument (klient)

Klasyfikacja rynku

Kryterium branżowe

1. Rynek produktów – obejmuje wszelkie towary i usługi będące przedmiotem obrotu. Wyodrębnić w nim można np.:
2. Rynek pieniężny – dewizowy.
3. Rynek kapitałowy- papierów wartościowych (przedmiotem obrotu są akcje, obligacje, weksle itp.)
4. Rynek siły roboczej

Klasyfikacja rynku

Kryterium geograficzne

1. Rynek lokalny
2. Rynki regionalne
3. Rynek krajowy – rynek wewnętrzny,
4. Rynek zagraniczny.
5. Rynek międzynarodowy
6. Rynek światowy



ISTOTA i GENEZA MARKETINGU

MARKETING – „praktyczna teoria” działania **organizacji** i osiągnięcia sukcesów w grze rynkowej

- *podjęcie koncepcyjne*
- *podjęcie instrumentalno -narzędziowe*
- *podjęcie decyzyjne, menadżerskie*

DEFINICJE MARKETINGU *(podejście koncepcyjne)*

Marketing to sposób myślenia i system działania przedsiębiorczego, który **nabywcę i rynek** stawia w centrum procesów usługowych, oraz koncepcja odnoszenia sukcesów na rynku dzięki zapewnieniu nabywcom satysfakcji z kupowanych produktów.

DEFINICJE MARKETINGU *(podejście instrumentalno - narzędziowe)*

Marketing to funkcja przedsiębiorstwa, która łączy potrzeby i oczekiwania nabywców, z działalnością produkcyjną i usługową przedsiębiorstwa

Produkcja, usługi

Kadry

Finanse

B+R

Administracja

Analizy i badania rynku

Zaopatrzenie

Marketing

FUNKCJE MARKETINGOWE

FUNKCJE PRZYGOTOWAWCZE

- gromadzenie informacji rynkowej
- planowanie produktu i programu asortymentowego
- kalkulacja i ustalanie cen
- organizowanie systemu dystrybucji
- planowanie działań promocyjnych
- kontrola i analiza wyników marketingu

FUNKCJE WYKONAWCZE

- reklama
- aktywizacja sprzedaży
- bezpośrednia obsługa klientów (informacje, negocjacje, zawieranie umów, sprzedaż, reklamacje)
- logistyka (magazynowanie, transport, itp.)

KONCEPCJA MARKETING - MIX

Marketing mix – zbiór instrumentów marketingowych,

EWOLUCJA KONCEPCJI MARKETING MIX

1. 1964 r. Niel Borden „kulinarne” porównanie marketingu do pracy szefa kuchni, który tworzy różne dania poprzez mieszanie różnych składników.

Instrumenty marketingowe

1. Planowanie produktu
2. Ustalanie cen
3. Projektowanie znaków (marek) handlowych
4. Kanały zbytu
5. Akwizycja osobowa
6. Reklama
7. Promocja sprzedaży
8. Opakowanie
9. Demonstracja towarów w oknach sklepowych
10. Techniczna obsługa klienta
11. Magazynowanie i transport towarów gotowych
12. Badania rynku

EWOLUCJA KONCEPCJI MARKETING MIX

II. 1969 r. McCarthy (czteroczynnikowa klasyfikacja, 4 P)

PRODUKT

CENA

DYSTRYBUCJA – odpowiada za wybór kanałów zbytu i oraz fizyczny przepływ towarów (logistyka)

PROMOCJA – informowanie nabywców o oferowanych im korzyściach i przez to zachęcanie do zakupu

Mix promocyjny

- **reklama,**
- **sprzedaż osobista,**
- **public relations,**
- **promocja sprzedaży**

CH. Payne, D. Ballantyne (rozszerzenie do 7 elementów)

◆ Product, Price, Place, Promotion,

◆ **Personel, (people)**

Kategorie pracowników firm usługowych

1. **Kontaktujący** się (obsługa klienta, informacja, kasjerzy)
2. **Moderatorzy** (repcja, centrala telefoniczna,)
3. **Wpływający** (reklama, badania rynku)
4. **Personel pomocniczy** (zaopatrzenie, informatyka, kadry, płace)

◆ **procesy świadczenia (processes)**

1. procedury,
2. harmonogramy prac,
3. czynności w wyniku których klient otrzymuje usługę (szybkość załatwiania spraw, procedury przeprowadzania operacji finansowych, komputeryzacja prac biurowych)

◆ **obsługa klienta (customer service)**

1. elementy przed transakcją,
2. elementy transakcji,
3. elementy po transakcji

DEFINICJE MARKETINGU *(podejście decyzyjne)*

H. Meffert

MARKETING - proces **planowania, koordynacji i kontroli** wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki

Brytyjski Instytut Marketingu

MARKETING jest **procesem zarządzania** zmierzającym do identyfikacji i antycypacji potrzeb konsumenta aby zaspokoić je wydajnie i zyskownie.

Funkcje zarządzania marketingowego

- **Analiza**
- **Planowanie**
- **Organizacja**
- **Wdrażanie**
- **Kontrola**