**PODSTAWY DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ**

**Witam serdecznie, materiał do przeczytania, zadania i terminy zamieszczone w opracowaniu, życzę owocnej nauki,**

**Adam Stefański**

**POJĘCIE MARKETINGU MIX.   
( jak prowadzić firmę ).**

Marketing mix, zwany również formułą ( 4P ) spopularyzował Mc Carthy jako zbiór narzędzi od angielskich słów:

1. **Product – jak zaspokoić potrzebę?**
2. **Price – jaką ustalić cenę usługi?**
3. **Place – miejsce dokonania transakcji ( polityka dystrybucji ).**
4. **Promotion – sposób komunikacji pomiędzy firmą, a rynkiem, ( polityka promocji ).**

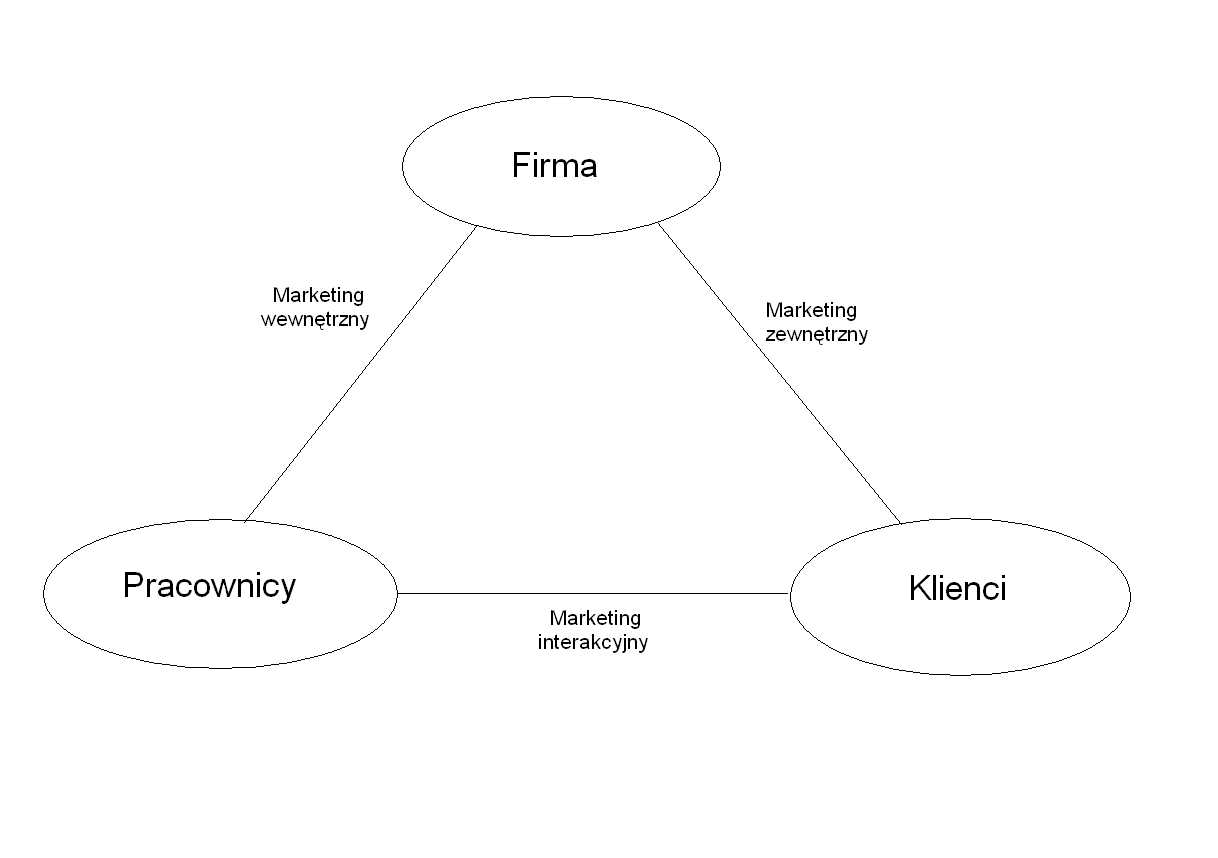
Literatura przedmiotu przedstawia różnorodne koncepcje ( 5P ), ( 6P ), a nawet ( 8P ) marketingu operacyjnego.

W praktyce proces marketingu jest dwojakiego rodzaju:

- marketing mix (*zewnętrzny*), a więc działania firmy na określony segment odbiorców,

- drugi rodzaj, marketing-(*wewnętrzny*), który opiera się na relacji ( firma-pracownik).

Rodzaje marketingu w usługach przedstawia poniższy rysunek.



Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Sauders, V. Wong, „Marketing” Podręcznik europejski. Wydawnictwo PWE. Warszawa 2002r. str.714.

Marketing wewnętrzny ma za zadanie zatrudnianie, szkolenie i motywowanie pracowników, którzy chcą dobrze służyć klientom. Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwach usługowych musi zawsze poprzedzać marketing zewnętrzny. Nie ma sensu obiecywać doskonałej obsługi, jeżeli pracownicy firmy nie będą gotowi jej zapewnić.

**Klasyfikacja produktu / usługi.**

Produkty można podzielić na trzy grupy zależnie od stopnia ich trwałości i materialności:

1. **Dobra nietrwałe –**są to dobra materialne konsumowane są jednorazowo, np. produkty żywnościowe, papiernicze, itp.
2. **Dobra trwałe (trwałego użytku) –** są użytkowane wielokrotnie, zużywają się w dłuższym okresie czasu, np. meble, telewizory, odkurzacze.
3. **Usługi –** to oferowane na sprzedaż czynności ( produkty niematerialne), różne rodzaje działalności, które zaspokajają potrzeby konsumentów, np. usługi cateringowe, usługi komunikacyjne.

**Rodzaje cen i rabatów. ( te zagadnienia powinniście pamiętać! ).**

Na każdej sprzedaży trzeba jakoś zarobić, najlepszym sposobem jest do ceny zakupu dodać marże, czyli Twój zysk przed opodatkowaniem.

Typy cen:

1. Cena tradycyjna – jest zaokrąglona do pełnych wartości, aby klient mógł szybko uregulować należność za świadczone usługi, np. 100 zł.
2. Cena psychologiczna – działa na zmysły konsumenta i jest przeciwieństwem ceny tradycyjnej, np. 99,90 zł.
3. Cena sugerowana – to cena z góry narzucona przez producenta, który porządkuje sytuację na poszczególnych ogniwach kanały dystrybucji, np. cena nadrukowana na batonach.
4. Cena penetracyjna – jest stosowana przy wprowadzaniu nowych dóbr na rynek, ma za zadanie „przetrzeć szlaki”, jest znacznie niższa od cen ustalonych przez konkurentów w danej branży.

Do wszystkich cen można stosować rabaty i jest to odrębną polityką każdej firmy. Doświadczenie zebrane na podstawie kilkuletnich obserwacji pokazuje, że klienci coraz częściej pytają się o nie, a przedsiębiorstwa zaczęły wyścig w wymyślaniu nowych form nagradzania klientów. W praktyce możemy wymienić trzy typy rabatów:

* 1. **Rabat lojalności** - zniżki dla stałych klientów ( ludzie uwielbiają być wyróżnieni ), jest to najważniejszy rodzaj rabatu.
  2. **Rabat czasowy (sezonowe)** - niższe ceny w określonym przedziale czasowym.
  3. **Rabat ilościowy** - zniżka przy zakupie większej ilości towaru.

***Przykład 1.***

Klient kupił pralkę za 1000 zł. Korzysta z rabatu lojalności w wysokości 10%. Ile zapłaci za świadczone usługi?

Rozwiązanie:

1000 zł – 100%

X – 10%

X – wysokość rabatu

X = 1000 zł x 10% / : 100%

X = 100 zł

Końcowa kwota do zapłaty wyniesie więc: 1000 zł – 100 zł = **900 zł**

**Ćwiczenie.**

**Zaprojektuj rabaty dla klientów Twojego przyszłego warsztatu prace odeślij do 06.03.2021**

|  |  |
| --- | --- |
| **RODZAJ**  **RABATU** | **PRZYKŁADY** |
| **1. Rabat lojalności.** | 1............................................................................................................  ..............................................................................................................  2............................................................................................................  ..............................................................................................................  ..............................................................................................................  3............................................................................................................  ..............................................................................................................  .............................................................................................................. |
| **2. Rabat czasowy.** | 1............................................................................................................  ..............................................................................................................  2............................................................................................................  ..............................................................................................................  ..............................................................................................................  3............................................................................................................  ..............................................................................................................  .............................................................................................................. |
| **3. Rabat ilościowy.** | 1............................................................................................................  ..............................................................................................................  2............................................................................................................  ..............................................................................................................  ..............................................................................................................  3............................................................................................................  ..............................................................................................................  .............................................................................................................. |

**Promocja firmy handlowej.**

CELE PROMOCJI:

**1. Zwiększenie sprzedaży przez:**

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstw,

- przekonanie o szczególnych walorach oferty firmy,

- przekonanie o potrzebie nabycia większego pakietu produktów,

- przedłużenie sezonu sprzedaży produktu.

**2. Pozyskanie nowych klientów przez:**

- znalezienie nowych nabywców na produkty,

- wprowadzenie nowych produktów,

- skuteczną informację,

**3. Utrzymanie poziomu sprzedaży przez:**

- utrzymanie dotychczasowych klientów,

- zachęcanie do zakupu na określonych warunkach,

- odzyskanie utraconych klientów.

Promocja obejmuje zespól środków o zróżnicowanej funkcji. Dominujące znaczenie mają cztery grupy instrumentów, które łącznie tworzą złożoną kompozycje **promotion mix**, jeden pełni tylko funkcje dopełniającą:

* **reklama** - adresowana do masowego odbiorcy, jest formą prezentacji, promocji idei, produktu lub usługi przez określonego sponsora, nadawca reklamy działa w imieniu oraz interesie reprezentowanego przez niego przedsiębiorstwa lub organizacji, za pośrednictwem nośników reklamy,
* **marketing bezpośredni** - ma wiele form: poczta bezpośrednia, telemarketing, marketing elektroniczny itp., dzięki którym hotel komunikuje się z określonymi grupami gości; szczególnie dobre rezultaty można osiągnąć dzięki wspólnemu zastosowaniu wielu narzędzi marketingu bezpośredniego,
* **promocja sprzedaży** - krótkookresowe działania, stosujące bodźce ekonomiczne, które zwiększają stopień atrakcyjności produkty dla nabywców; do podstawowych instrumentów promocji sprzedaży zalicza się: bezpłatne próbki towarów, kupony, oferty refundowane, premie do zakupu, konkursy, loterie, gry oraz ekspozycje w punkcie sprzedaży,
* **public relations (propaganda marketingowa)** - działania mające na celu kreowanie, utrwalanie i rozpowszechnianie społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o hotelu; public relations jest podporządkowany zasadzie: „czyń dobrze i mów o tym głośno”, w tej relacji przedsiębiorstwa wykorzystują m.in. następujące środki:
  + - nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z prasą, radiem i telewizją,
  + - organizowanie ogólnodostępnych wykładów, odczytów promujących firmę,
  + - finansowanie akcji o charakterze charytatywnym, dobroczynnym,
  + - sponsorowanie sportu, kultury, nauki i szkolnictwa,
* **sprzedaż osobista** - polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy z potencjalnym nabywcą, w celu przekonania go, co do wartości produktu / usługi; podstawowe zadania, jakie spełnia ta forma promocji to: szczegółowe rozpoznawanie oczekiwań i gustów określonej grupy klientów; bezpośrednie, pełne zaprezentowanie określonego typu produkcji.

**Strategie promocji w procesie komunikacji rynkowej.**

Konkurencja na rynku produkcji spowodowała, że menadżerowie odpowiedzialni za sprzedaż, zaczęli wykorzystywać następujące narzędzia komunikacji i promocji konsumenckiej:

1. **Kupony**–świadectwa upoważniające posiadacza do wymienionej w kuponie ulgi przy zakupie określonego rodzaju produktów.
2. **Premie lub podarunki**–to dobra oferowane po relatywnie niskiej cenie bądź za darmo, jako zachęta do nabycia określonego produktu.
3. **Nagrody (konkursy, loterie, gry)**–nagrody dają szanse wygrania pieniędzy, wycieczek lub dodatkowych produktów.
4. **Promocje łączone**–to zamierzone działanie polegające na tym, że dwie lub więcej marek, bądź przedsiębiorstw współpracuje w celu przyciągnięcia określonej grupy klientów.
5. **Promocja krzyżowa (cross-promotions )**–polega na użyciu jednej marki do reklamy innej–nie konkurencyjnej.
6. **Wystawy i pokazy w miejscu dokonywania zakupu**–takim miejscem jest sala sprzedażowa w każdej firmie.

**Zadanie 5.**

**Jak zareklamujesz Swoja firmę, wnioski przedstaw w kilku punktach i odeślij do 06.3.2021.**

Pozdrawiam Adam Stefański