

Rewers i Awers. Akademia Edukacji Ekonomicznej SGH

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Rola marketingu we  
współczesnym świecie  
dr Patryk Dziurski

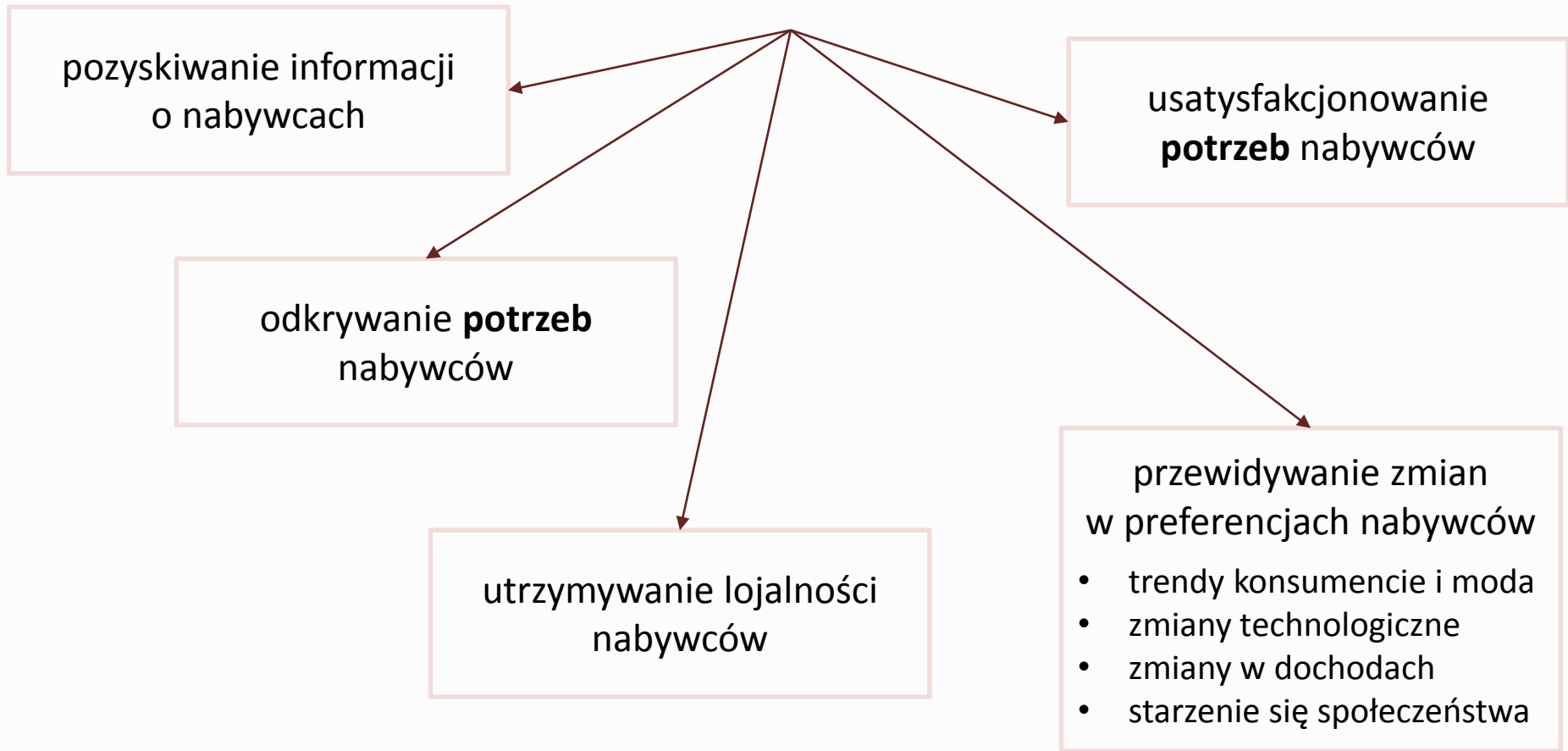
Szkoła Główna Handlowa  
5 listopada 2019 r.



Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Marketing?



# Trendy konsumencie w marketingu

1. „Mieszanie się płci”
2. LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*)
3. Samoleczenie
4. *Trysumer* – „konsument poszukujący”
5. *Sharing economy* – współpraca konsumencka
6. Demokratyzacja luksusu
7. Technologizacja życia codziennego
8. „Cyfrowa abstynencja”
9. Natychmiastowa gratyfikacja
10. Hiperpersonalizacja

B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.

# Średnie ceny, od jakich dane dobro można uznać za luksusowe, według bogatych Polaków

<b>Dobro</b>	<b>Cena</b>
Garnitur męski	
Sukienka	
Perfumy	
Samochód	
Weekend w SPA dla dwóch osób	
Kolacja w restauracji dla dwóch osób	

KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/12/pl-Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-Edycja-2017.pdf>

# Trendy konsumencie w marketingu

1. „Mieszanie się płci”
2. LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*)
3. Samoleczenie
4. *Trysumer* – „konsument poszukujący”
5. *Sharing economy* – współpraca konsumencka
6. Demokratyzacja luksusu
7. Technologizacja życia codziennego
8. „Cyfrowa abstynencja”
9. Natychmiastowa gratyfikacja
10. Hiperpersonalizacja

B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.

# Ludzie nie kupują „rzeczy”, ale kupują satysfakcję związaną z zaspokajaniem ich potrzeb?

A.C. Book, C.D Schick, *Fundamentals Of Copy & Layout*, 3rd ed., McGraw-Hill, Chicago 1997.

Nie sprzedawaj mi ubrania. Sprzedaj mi schludny wygląd, styl, atrakcyjność

Nie sprzedawaj mi książki. Sprzedaj mi miło spędzony czas, korzyści z większej wiedzy

Nie sprzedawaj mi perfum. Sprzedaj mi ...

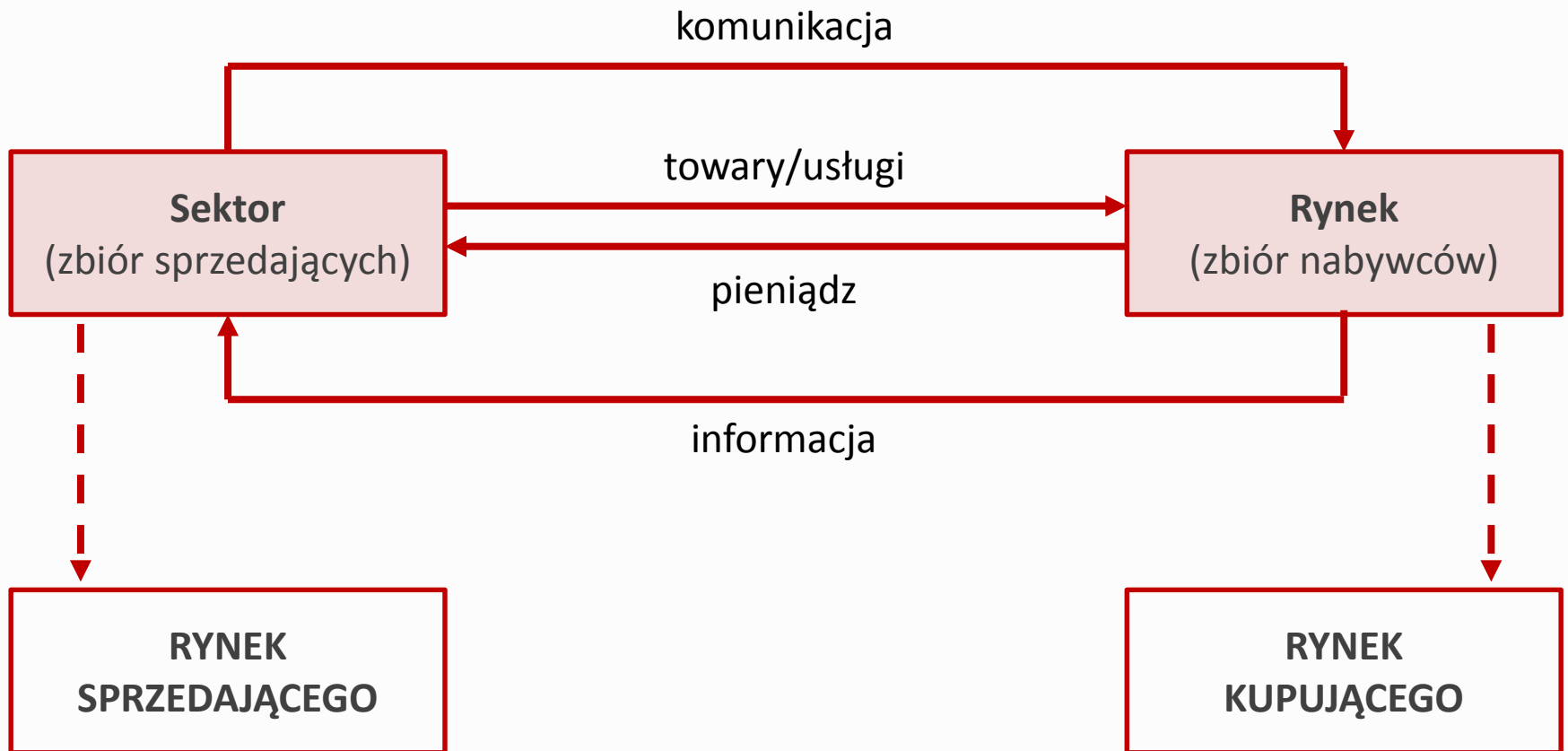
Nie sprzedawaj mi kwiatów. Sprzedaj mi ...

Nie sprzedawaj mi kawy. Sprzedaj mi ...

Nie sprzedawaj mi usług e-bankowości. Sprzedaj mi ...

Nie sprzedawaj mi linii produkcyjnej. Sprzedaj mi ...

# Marketing jako nauka o rynku



# Orientacja na produkt

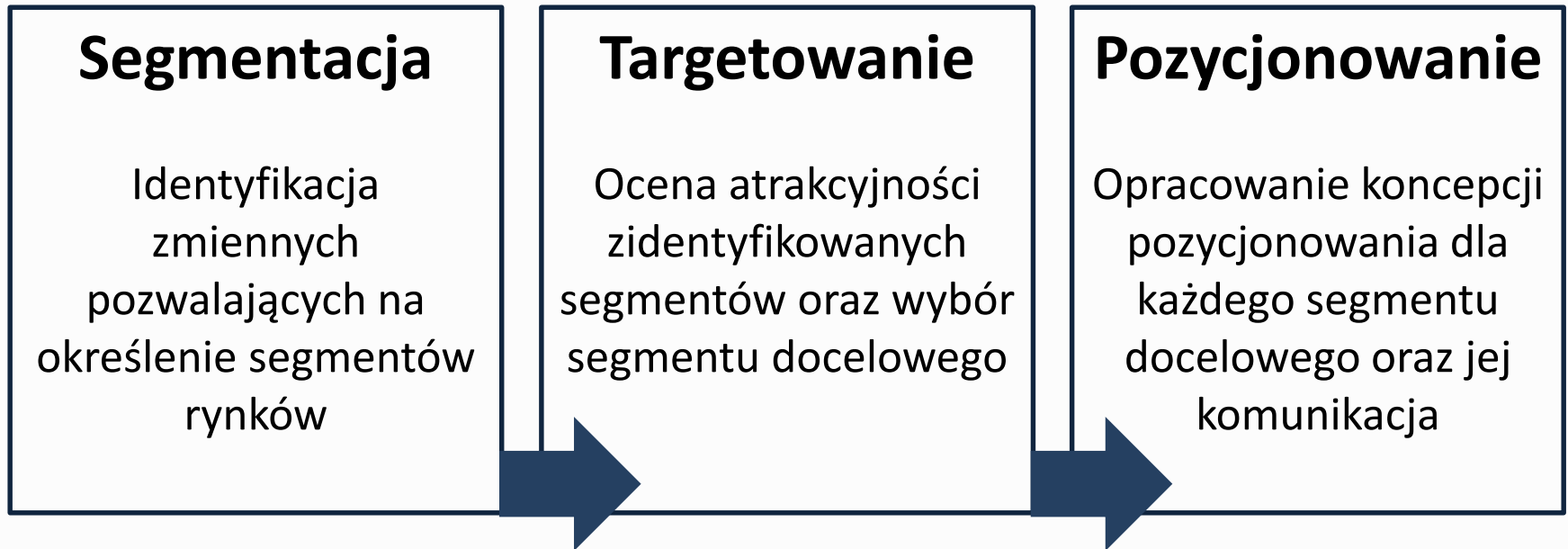
- podejście „od środka do zewnątrz” (*inside – out*)
- przekonanie kupujących do oferowanych produktów; nabywcy wybierają produkty z najlepszą jakością oraz najlepiej realizujące ich cele
- „złudzenie lepszej pułapki na myszy”
- sprzedaż dużej liczby produktów-hitów oraz masowa produkcja
- zwiększanie sprzedaży poprzez oferowanie nowych produktów lub wchodzenie na nowe rynki



# Orientacja na klienta

- podejście „od zewnątrz do środka” (*outside – in*)
- firmy oferują zróżnicowane produkty, których chcą nabywcy; koncentracja na kupujących i reagowanie na wysyłane przez nich sygnały
- konieczność wyboru grupy obsługiwanych nabywców; różnorodność potrzeb
- zysk pochodzi z tworzenia i zwiększania wartości dla nabywcy; wyższe ceny, możliwość *cross-sellingu*

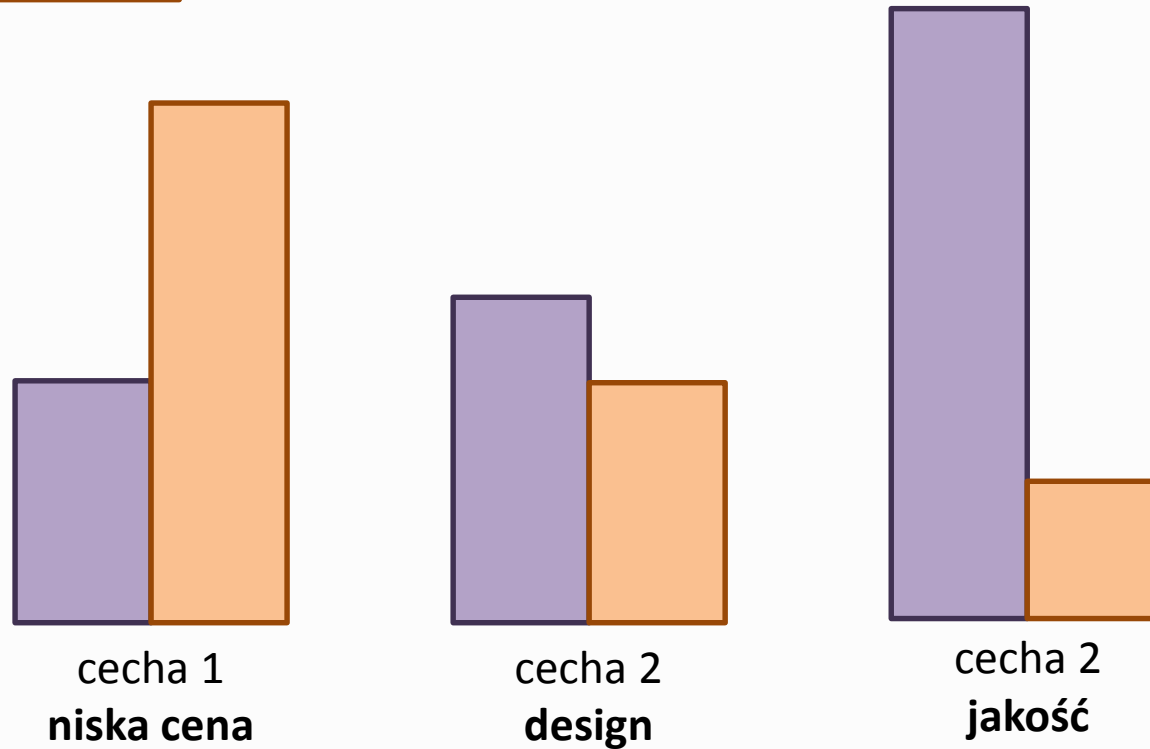
# Proces pozycjonowania



# Dlaczego segmentacja jest ważna?

Segment 1

Segment 2



# Role w procesie zakupowym

**Inicjator** – osoba, która wychodzi z pomysłem zakupu danej usługi bądź dobra

**Doradca** – jednostka bądź grupa, której opinia i poglądy mają znaczący wpływ na ostateczną decyzję o zakupie

**Decydent** – osoba, która podejmuje decyzję o zakupie danego dobra

**Nabywca** – osoba dokonująca zakupu

**Użytkownik** – osoba, która czerpie korzyści i zaspokaja swoje potrzeby z nabycia dobra bądź zakupu usługi

Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

# Segmentacja rynków konsumenckich

**Kryteria geograficzne** → region, wieś kontra miasto, gęstość zaludnienia, klimat, ...

**Kryteria demograficzne** → wiek, wielkość rodziny, etap cyklu życia, płeć, dochód, zawód, wykształcenie, wyznanie, rasa, pokolenie, narodowość, klasa społeczna, ...

**Kryteria psychograficzne** → styl życia, osobowość, cechy psychiczne/osobowościowe, wartości, ...

**Kryteria behawioralne** → wiedza o produkcie, preferowane korzyści, status użytkownika, częstość korzystania, lojalność, postawa wobec produktu, sposób korzystania z produktu, ...



## Pokolenie X – stabilizacja

- raca jest najważniejsza, rzadka zmiana pracy (duża lojalność), ważna jest kariera zawodowa, skłonność do nadgodzin
- pewność siebie, optymizm, cenią sobie prace z zespołem
- marzenie o własnym biznesie
- konieczność dostosowania się do nowej rzeczywistości



## Pokolenie Y – indywidualizm

- co, jak i dlaczego?
- częste zmiany pracy, praca jako sposób na rozwój, niezależny styl pracy
- praca w domu, *work-life balance*, media społecznościowe
- charakteryzuje ich otwartość i tolerancja, cenią sobie aktywność i pracę społeczną, elastyczność i możliwość podejmowania decyzji



## Pokolenie Z/C – wirtualny świat

- świat wirtualny jest tak samo ważny jak świat realny
- globalna wioska, brak granic, mały świat, przyjaciele na całym świecie, eCommerce międzynarodowy
- otwartość, tolerancja, ambicja, kreatywność, niecierpliwość (natychmiastowa nagroda), dostęp do informacji ważniejszy niż wiedza

dr Patryk Dziurski

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Instytut Zarządzania

Katedra Zarządzania Strategicznego

[patryk.dziurski@sgh.waw.pl](mailto:patryk.dziurski@sgh.waw.pl)