Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UE

MARKETING

Wprowadzenie

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

"Nie możesz mówić, że Twoja firma jest świetna, jeżeli nie jest świetna w marketingu„

Polly La Barre

"Marketing to zbyt poważna sprawa, by powierzyć ją działowi marketingu"

David Packard

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Czym jest marketing?

Marketing jest funkcją zarządzania, która polega na organizacji i kierowaniu wszystkimi działaniami firmy zaangażowanymi w **ocenę potrzeb klienta i zamianę siły nabywczej klienta na efektywne zapotrzebowanie na określony produkt lub usługę** oraz na przekazywaniu tego produktu bądź usługi do końcowego klienta, tak, aby osiągnąć założone cele wyznaczone przez firmę.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Marketing – zorientowanie firmy na **klientów i na rynki**, skuteczne zaspokojenie potrzeb nabywców poprzez dostarczenie **właściwemu nabywcy, właściwego produktu, we właściwym czasie i miejscu, po właściwej cenie, przy zastosowaniu właściwych środków promocji.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Marketing = gra polegająca na czynieniu tego co skłoni klienta, aby chciał zrobić to co my byśmy chcieli, żeby on zrobił.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kto jest podmiotem marketingu?

Każda organizacja – firmy zaangażowane w wytwarzanie, sprzedaż detaliczną, świadczące usługi, organizacje non-profit, miejsca, miasta, gminy, kraje, partie polityczne, pojedyncze osoby, aktorzy, artyści, politycy, etc.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Co jest przedmiotem marketingu?

Przedmiotami marketingu są dobra, usługi i idee.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

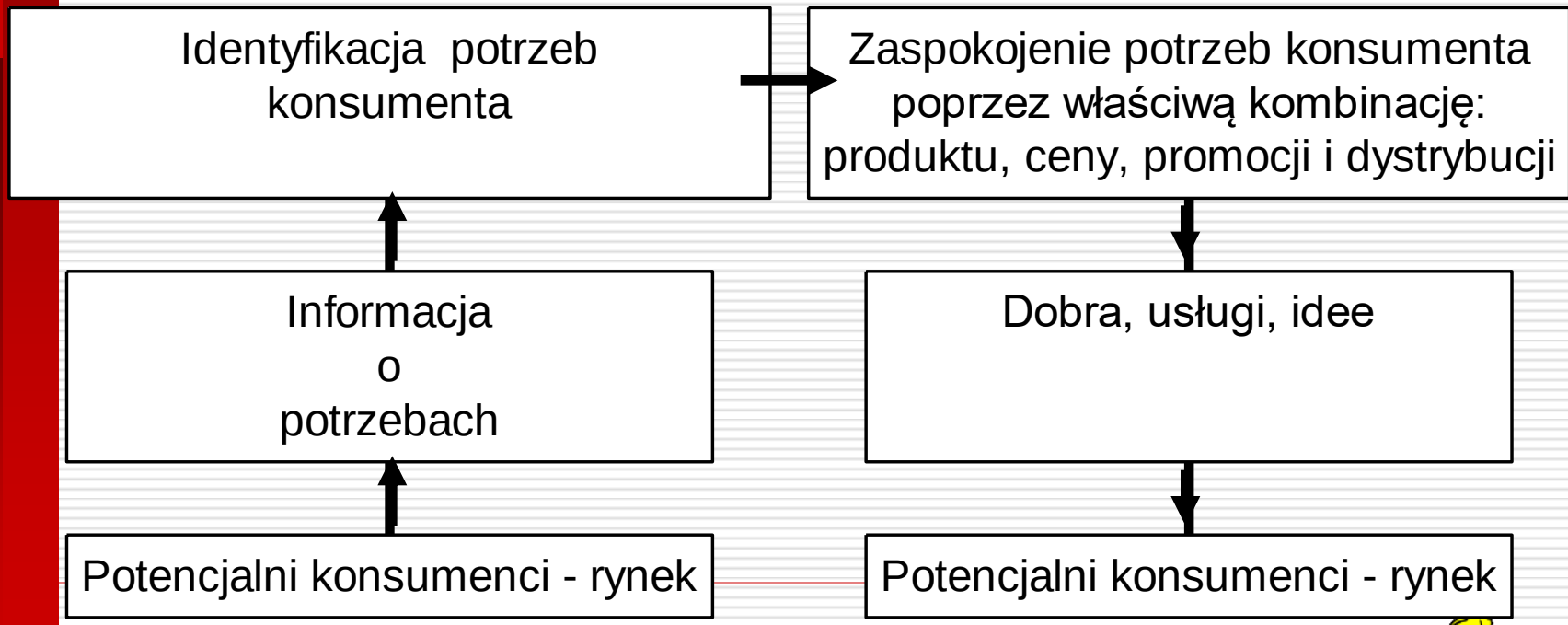
Kto odnosi korzyści z działań marketingowych?

- konsumenci, którzy kupują,
- przedsiębiorstwa, które sprzedają
- społeczeństwo jako całość.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Aby zaspokoić potrzeby kupujących marketing musi być skoncentrowany na:

- identyfikacji potrzeb i pragnień potencjalnych konsumentów;
- sposobach ich zaspokajania.



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Ponieważ przedsiębiorstwo nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb konsumentów, musi skupić swoje wysiłki tylko na niektórych potrzebach określonej grupy potencjalnych nabywców (**rynku docelowego**) i do nich kieruje swój **program marketingowy**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Na program marketingowy składają się elementy **marketingu-mix** tzw. ***4P,*** są to zmienne kontrolowane przez przedsiębiorstwo:

- **Produkt** *(Product)* – dobro, usługa lub pomysł mający zaspokoić potrzeby konsumenta;
- **Cena** *(Price)* – wartość, na którą jest wymieniany dany produkt;
- **Promocja** *(Promotion)* – środek wymiany informacji między nabywcą a sprzedawcą;
- **Dystrybucja** *(Place)* – sposób dostarczenia produktu do rąk konsumenta.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Z istoty marketingu wynikają określone, ogólne **zasady postępowania:**

- **zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa;**
- **zasada badania rynku;**
- **zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek za pomocą kompozycji marketingowej;**
- **zasada planowania działań rynkowych;**
- **zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CYRUS McCORMICK skonstruował pierwszą mechaniczną żniwiarkę, która zrewolucjonizowała rolnictwo, ale także … marketing

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CYRUS McCORMICK prekursor marketingu

Już w **1850 roku** wynalazca pierwszej żniwiarki wprowadził w praktyce podstawowe narzędzia współczesnego marketingu:

- **badanie i analizę rynku,**
- **pojęcie pozycji przedsiębiorstwa na rynku,**
- **nowoczesną politykę cen,**
- **współczesnego sprzedawcę usług,**
- **serwis,**
- **kredyt ratalny itp.**

Istnieje 5 różnych koncepcji prowadzenia przez organizacje działań marketingowych:

1. Orientacja produkcyjna

2. Orientacja produktowa

3. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna)

4. Orientacja marketingowa (rynkowa)

5. Orientacja „marketingu społecznego”

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kierunki ewolucji marketingu:

- od marketingu masowego, poprzez marketing segmentów, nisz, do marketingu indywidualnego;
- od marketingu typu „wyprodukuj i sprzedaj” do marketingu „wyczuwaj i reaguj”;
- od posiadania majątku do posiadania marek;
- od działania wyłącznie na rynku do działania również w cyberprzestrzni;
- od zabiegania o udział w rynku do zabiegania o udział w świadomości klienta;

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kierunki ewolucji marketingu cd.:

- od skupiania się na przyciąganiu klienta do skupiania się na zatrzymaniu klienta;
- od marketingu transakcji do marketingu relacji;
- od zdobycia klienta do zatrzymania i zadowolenia klienta;
- od marketingu pośredniego do marketingu bezpośredniego;
- od monologu specjalisty od marketingu do dialogu z klientem;

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kierunki ewolucji marketingu cd.:

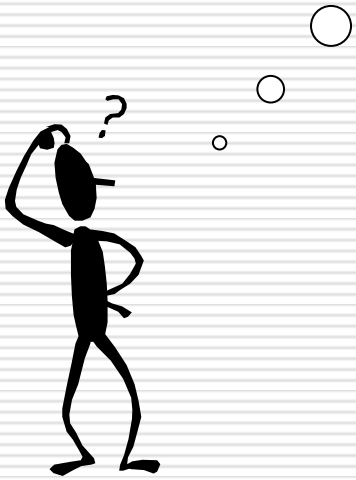
- od odrębnego planowania komunikowania się z rynkiem do zintegrowanego komunikowania marketingowego;
- od marketingu nastawionego na produkt do marketingu nastawionego na klienta;
- od marketingu, którym zajmuje się dział marketingu, do marketingu, którym zajmują się wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa;
- od wyzysku dostawców i dystrybutorów do partnerskich z nimi stosunków.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dwa najczęściej spotykane, mylne poglądy na marketing:

1.

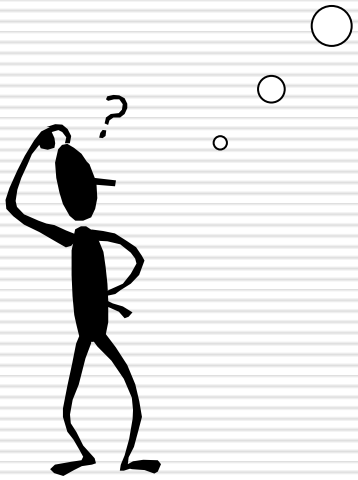
Marketing = sprzedaż



Dwa najczęściej spotykane, mylne poglądy na marketing:

2.

Marketing to głównie dział marketingu



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzani i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UE

MARKETING

Wartość w marketingu
Proces podejmowania decyzji o zakupie

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

"Charakteru firmy nie określa jej nazwa, statut czy akty prawne. Określają go potrzeby klienta, które zostają zaspokojone, kiedy kupuje on jakiś produkt lub usługę. Zadowolenie klienta stanowi misję i cel każdej firmy. Odpowiedź na pytanie, czym jest nasza firma, można więc uzyskać, jedynie patrząc na nią z zewnątrz, z punktu widzenia klienta i rynku."

Peter Drucker

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

4P a 4C
Transpozycja myślenia klienta o rynku

4P (punkt widzenia firmy)	4C (punkt widzenia klienta)
PRODUCT - produkt	CUSTOMER VALUE - wartość produktu dla klienta, zbiór korzyści, jakie interesują klienta
PRICE – cena	COST - koszt (wydatek) dla klienta
PLACE - dystrybucja	CONVENIENCE wygoda nabycia produktu dla klienta, dostępność
PROMOTION - promocja	COMMUNICATION - komunikacja i dialog między sprzedającym, a kupującym

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Podstawą skutecznego marketingu jest dostarczanie konsumentom ***jedynej w swoim rodzaju, unikatowej wartości***.

Wartość dostarczana klientowi jest różnicą między **całkowitą wartością produktu dla klienta** oraz **kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem**.

Wyznacznik poziomu wartości dodanej konsumentowi

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Firmy **podnoszą wartość dostarczaną klientowi**, wywierają wpływ na konsumentów poprzez jedna z trzech dróg zwiększenia wartości dostarczanej konsumentowi:

- **podwyższenie wartości dla klienta;**
- **obniżenie kosztów cenowych;**
- **obniżenie kosztów pozacenowych:**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

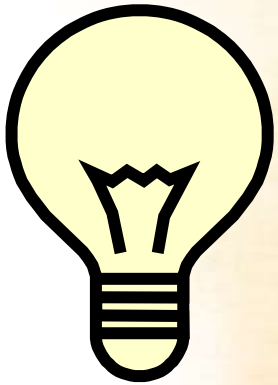
"Wartość dodana to sposób, by klienci płacili marketerom podwójną cenę za to, że ci próbują ich oskubać"

Alan Mitchell

Marketing to umiejętność kreowania potrzeb…

Marketing to umiejętność kreowania potrzeb…
aby wyjść na spacer potrzebujemy dwóch kijków trekkingowych;-)

Zadanie → identyfikacja wartości



Jakie pragnienia lub potrzeby konsumenta zaspakajają następujące produkty:

→Płatki śniadaniowe CiniMini;
→Buty do biegania Adidas;
→Wypożyczalnia samochodów Hertz;
→Telewizyjny program TeleZakupy;
→Konto internetowe w m-Banku.

Zadanie → identyfikacja wartości

Każdy z wymienionych produktu posiada swoje substytuty, odpowiednie przykłady to:

→Jajecznica z szynką na śniadanie;

→Zwykłe tenisówki;

→Jazda autobusem;

→Galeria handlowa;

→Tradycyjne konto w PKO BP S.A.

Jakie korzyści mogą mieć te substytuty, które konsumenci mogą cenić bardziej?

A Kigurumi?

„Kigurumi” które z języka japońskiego można tłumaczyć jako kostium zwierzęcy imitujący charakter danego zwierzątka. Kigurumi bije rekordy popularności w Japonii, noszone jako strój codzienny oraz jako piżama.

Kigurumi
to świetny prezent
dla bliskiej Ci osoby

Kigurumi
to wygodna piżamka
do spania

Kigurumi
to pomysł na wyjątkową
sesję rodzinną z dziećmi

A Państwa wybór???

Proszę wskazać pragnienia lub potrzeby konsumenta jakie zaspakajają **studia licencjackie I stopnia na kierunku Zarządzanie**???

LAVAZZA

Z okazji Międzynarodowego Dnia Kawy (29.09.) Lavazza, jeden z największych producentów kawy na świecie, przedstawia intrygujące wideo pokazujące, jak strasznie wyglądałby nasz świat bez tego aromatycznego napoju…

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

W jaki sposób klienci podejmują decyzję o zakupie?

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Proces podejmowania decyzji składa się z 5 etapów:

I. Identyfikacja problemu → dostrzeżenie potrzeby;

II. Poszukiwanie informacji → poszukiwanie wartości;

III. Ocena alternatyw → ocena wartości;

IV. Decyzja zakupu → zakup wartości;

V. Postępowanie posprzedażowe.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. Identyfikacja problemu → dostrzeżenie potrzeby

Pierwszy krok na drodze do podjęcia decyzji zakupu polegający na dostrzeżeniu różnicy między pewnym idealnym zestawem warunków, w jakich dana osoba (konsument) chciałby funkcjonować, a stanem obecnym. Różnica ta musi być na tyle duża by wymusić podjęcie decyzji.

1. Identyfikacja problemu → dostrzeżenie potrzeby

Podstawowe ***źródła uświadomienia określonej potrzeby***:

- fizyczny brak produktu u konsumenta w większości przypadków inicjuje cały proces;
- uzyskanie informacji o nowym produkcie;
- ujawnienie nowych potrzeb (wywołane najczęściej dostrzeżeniem określonego produktu u innych, np. u znajomych);
- pojawienie się nowych możliwości finansowych (zmiana sytuacji materialnej powoduje często inne spojrzenie na dotychczas użytkowane produkty);
- zmiana oczekiwań w stosunku do produktu.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

2. Poszukiwanie informacji → poszukiwanie wartości

Kolejny etap w procesie podejmowania decyzji, w którym po zidentyfikowaniu problemu konsument zaczyna szukać informacji.

Konsument może odwołać się **do własnych doświadczeń związanych z danym produktem** – ***poszukiwanie wewnętrzne*** bądź też może rozpocząć ***poszukiwanie zewnętrzne*** informacji:

- **źródła osobiste** (znajomi, krewni),
- **źródła publiczne** (organizacje prowadzące rankingi produktów, instytucje rządowe, programy telewizyjne dla konsumentów),
- **źródła marketingowe**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

3. Ocena alternatyw: ocena wartości

Etap, w którym konsument dokonuje porównania różnych produktów i marek.

Każdy konsument posiada właściwy dla siebie zestaw czynników jakie rozważa przy ocenie alternatywnych wyborów – są to ***kryteria oceny konsumenta*** reprezentujące:

→ **obiektywne atrybuty marki** (energooszczędność);

→ **subiektywne cechy** (kolor)

jakimi posługuje się konsument przy porównywaniu różnych produktów i marek.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kryteria oceny alternatyw wyboru przez konsumenta

- kryteria związane **z kosztem**: cena, serwis naprawy, instalacja, koszty użytkowania, inne koszty;
- kryteria związane **z prezencją**: trwałość, wydajność, oszczędność, użyte materiały;
- kryteria związane **z reputacją**: marka, styl, wizerunek;
- kryteria związane **z wygodą zakupu.**

Marki jakie konsument bierze pod uwagę przy zakupie produktu spośród wszystkich znanych mu marek są określane mianem ***ZESTAWU AKCEPTOWALNEGO.***

4. Decyzja zakupu: zakup wartości

Po przeanalizowaniu alternatywnych opcji konsument podejmuje decyzje:

- ***od kogo kupić?***
- ***gdzie dokonać zakupu?***
- ***kiedy kupić?***
- ***jak zapłacić? etc.***

Zakup wartości – czynniki sytuacyjne

Na podjęcie decyzji o zakupie ma wpływ **sytuacja, w której znajduje się konsument**. Do najważniejszych **CZYNNIKÓW SYTUACYJNYCH** należą:

- **warunki fizyczne** – dźwięk, oświetlenie;
- **warunki społeczne** – osoby towarzyszące, presja norm grupowych, wzory zachowań;
- **warunki wynikające z istoty sytuacji** – przyczyny zakupu – np. prezent;
- **czas w procesie podejmowania decyzji** – pora dnia, presja czasu;
- **warunki towarzyszące zakupowi** – nastrój, posiadane środki finansowe.

5. Postępowanie posprzedażowe: konsumpcja lub użytkowanie nabytej wartości

Po dokonaniu zakupu produktu konsument porównuje go z własnymi oczekiwaniami i ocenia jako satysfakcjonujący lub niesatysfakcjonujący.

Zadowolenie to **funkcja zbieżności między oczekiwaniami konsumenta a sprawowaniem się produktu.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Postępowanie posprzedażowe

Często konsument stoi w obliczu dwóch lub większej ilości atrakcyjnych wyborów. Jeśli wybierze jeden z nich, może zastanawiać się czy nie powinien wybrać tego innego z czym wiąże się **uczucie psychologicznego napięcia lub obawy po dokonaniu zakupu** – ***dysonans poznawczy (pozakupowy).***

Aby dyskomfort ten zredukować nabywca podejmuje następujące kroki: poszukuje informacji w celu potwierdzenia właściwego wyboru oraz negatywnych informacji o markach nie wybranych.

Poziom zaangażowania w proces podejmowania decyzji zakupu

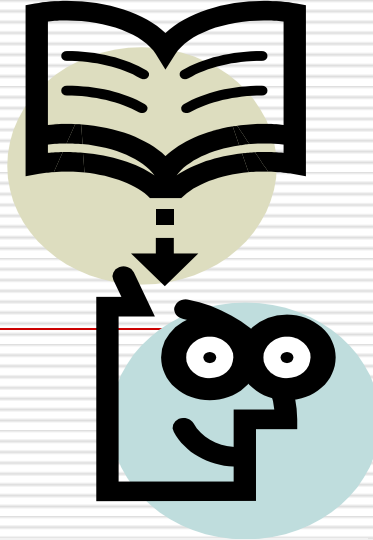
Wyróżnia się trzy podstawowe **rodzaje podejmowania decyzji zakupu:**

- **rutynowe rozwiązywanie problemu** (około 50% zakupów);
- **ograniczony proces rozwiązywania problemu** (około 38% zakupów);
- **rozbudowany proces rozwiązywania problemu** (około 12% zakupów).

Cechy charakterystyczne procesu podejmowania decyzji zakupu	Wysoki		Niski
	Poziom zaangażowania konsumenta		
	Rozbudowany proces rozwiązywania problemów	**Ograniczony proces rozwiązywania problemów**	**Rutynowe rozwiązywanie problemów**
Liczba analizowanych marek	Wiele	Kilka	Jedna
Liczba branych pod uwagę punktów sprzedaży	Wiele	Kilka	Jedna
Liczba ocenianych cech produktów	Wiele	Kilka	Jedna
Liczba wykorzystywanych źródeł informacji zewnętrznej	Wiele	Kilka	Żadne
Czas spędzony na poszukiwaniu	Znaczący	Krótki	Minimalny

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Do samodzielnego opracowania:



Podejmowanie decyzji zakupu instytucjonalnego

K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius: MARKETING

Rozdział 5:

Rynki instytucjonalne i postępowanie nabywców, s. 137-159.

Klient posiada pewne kwantum oczekiwań, dlatego wymienić można następujące 3 stany klienta:

1. **NIEZADOWOLENIE (oczekiwania nie zostały spełnione** - oczekiwania klienta były wyższe niż to co otrzymał, w związku z czym jest on niezadowolony, czuje brak satysfakcji);
2. **ZADOWOLENIE (oczekiwania zrealizowane** - oczekiwania były równe z tym, co otrzymał, klient zadowolony);
3. **ZACHWYT (przewyższenie oczekiwań** - oczekiwania klienta zostały przewyższone. Jest to stan do którego dążą firmy).

Reakcja konsumentów na niezadowolenie

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Role w procesie zakupu

Wyróżnia się **5 ról**, jakie ludzie grają w procesie podejmowania decyzji zakupu:

- **inicjator** – osoba, która jako pierwsza wysuwa pomysł zakupu określonego produktu lub usługi;
- **doradca** – osoba, której poglądy lub rady mają pewną wagę w podjęciu ostatecznej decyzji;
- **decydent** – osoba, która decyduje o wszystkich składnikach decyzji zakupu: czy kupić? co kupić? gdzie kupić? jak kupić?
- **nabywca** – osoba dokonująca właściwego zakupu;
- **użytkownik** – osoba, która konsumuje lub użytkuje produkt lub usługę.

Czynniki wpływające na decyzje konsumenta

Na zachowanie nabywcy wpływ mają cztery zasadnicze grupy czynników:

- **kulturowe** (kultura, klasy społeczne);
- **osobiste** (wiek, **faza cyklu życia rodziny**, zawód, sytuacja ekonomiczna**, styl życia** oraz osobowość);
- **psychologiczne** (motywacja, percepcja, opinie i postawy);
- **społeczne** (grupy odniesienia, **rodzina** oraz role i status).

Analiza wpływu tych czynników na konsumenta może dostarczyć wskazówek, **jak do niego dotrzeć i obsługiwać go w sposób najbardziej efektywny.**

Czynniki społeczne
- grupa odniesienia

Rodzina - grupa społeczna złożona z małżeństwa i dzieci (także adoptowanych) oraz ogółu krewnych małżonków, która pełni ważne funkcje (prokreacja, socjalizacja, funkcja ekonomiczna, opiekuńcza, kulturalna, wychowawcza). Członkowie rodziny stanowią **najbardziej wpływową pierwotną grupę odniesienia**.

Czynniki społeczne
- grupa odniesienia

W życiu nabywcy możemy wyróżnić dwie rodziny:

- **rodzina wychowania** – składa się z rodziców nabywcy, pod wpływem których kształtuje on poglądy dotyczące religii, polityki, ekonomii. Kształtuje ona ambicje życiowe, poczucie własnej wartości, miłości itp.
- **rodzina prokreakcji** – składa się z współmałżonka i dzieci nabywcy.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Czynniki społeczne - grupa odniesienia

Rodzina jest **najważniejsza jednostką społeczną dokonującą zakupów dóbr i usług** i jest przedmiotem różnego rodzaju badań. Firmy interesują się **rolami i względnym wpływem męża, żony oraz dzieci na decyzje dotyczące zakupów.**

Typowe wzorce w zakresie różnych produktów, określają dominującą pozycję:

męża: **żony:**

polisy ubezpieczeniowe
samochody
telewizory
lokaty oszczędnościowe
materiały budowlane
komputery

meble
sprzęt AGD
dywany
żywność
ubrania
środki czystości

spędzanie czasu wolnego
wybór szkoły dla dzieci
rozrywka
mieszkanie, dom

HEINZ

Faza cyklu życia rodziny

Zakupy i wzorce zachowań na rynku według faz cyklu życia rodziny

Faza cyklu życia rodziny	Zakupy i wzorce zachowań na rynku
Okres kawalerski	Młodzi ludzie stanu wolnego, nie mieszkają w domu rodzinnym, niewiele obciążeń finansowych. Liderzy w zakresie mody. Zorientowani na rekreację. Kupują: podstawowy sprzęt kuchenny, podstawowe meble, samochody, sprzęt do gier towarzyskich, podróżują.

Młode pary małżeńskie, które nie posiadają dzieci	Są w lepszej sytuacji finansowej niż będą w przyszłości. Najwyższy wskaźnik zakupów, największe przeciętne zakupy dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku. Kupują: samochody, lodówki, kuchenki, meble, wyjeżdżają na wakacje.
Pełne gniazdo I: najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat	Szczyt zakupów mieszkań i domów. zasoby płynne na niskim poziomie. Niezadowoleni ze swojej sytuacji finansowej i wysokości oszczędności. Interesują się nowymi produktami. Kupują: pralki, suszarki, telewizory, odżywki dla niemowląt, lekarstwa, witaminy, zabawki.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Pełne gniazdo II: najmłodsze dziecko w wieku 6 lat i więcej	Lepsza sytuacja finansowa. reklama wpływa na nich w mniejszym stopniu. Kupują produkty w większych opakowaniach oraz opakowania po kilka sztuk po okazyjnych cenach. Kupują: dużo produktów żywnościowych, środki czystości, rowery, pianina, wydają na lekcje muzyki.
Pełne gniazdo III: starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu	Jeszcze lepsza sytuacja finansowa. Często żona pracuje. Niektóre z dzieci podejmują pracę zarobkową. Trudno wywrzeć na nich wpływ poprzez reklamę. Wysokie przeciętne zakupy dóbr trwałego użytku. Kupują: nowe, bardziej gustowne meble, różnego rodzaju niekoniecznie potrzebny sprzęt, łódki, usługi dentystyczne, czasopisma, podróżują.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Puste gniazdo I: starsze małżeństwa, dzieci mieszkają oddzielnie, głowa rodziny pracuje zawodowo	Najczęściej posiadają własne mieszkania i domy. Większość jest zadowolona ze swojej pozycji finansowej i poziomu oszczędności. Są zainteresowani podróżami, rekreacją i samokształceniem. Czynią prezenty i darowizny. Kupują przedmioty luksusowe, remontują domy, odbywają oryginalne wakacyjne podróże.
Puste gniazdo II: starsze małżeństwa, dzieci mieszkają oddzielnie, głowa rodziny przeszła na emeryturę	Drastyczny spadek dochodów. Nie sprzedają swoich domów. Kupują: sprzęt medyczny, produkty wspomagające stan zdrowia, sen i przemianę materii.

Wdowiec / wdowa pracuje zawodowo	Dochody nadal na dość dobrym poziomie, duża skłonność do sprzedaży domu.
Wdowiec / wdowa na emeryturze	Takie same potrzeby w zakresie produktów i opieki medycznej, jak grupy innych ludzi na emeryturze. Drastyczny spadek dochodów. Szczególna potrzeba uwagi, miłości i bezpieczeństwa.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SILVER ECONOMY

„jesteśmy w samym środku cichej rewolucji, rewolucji, która u podstaw ma starzenie się społeczeństw"

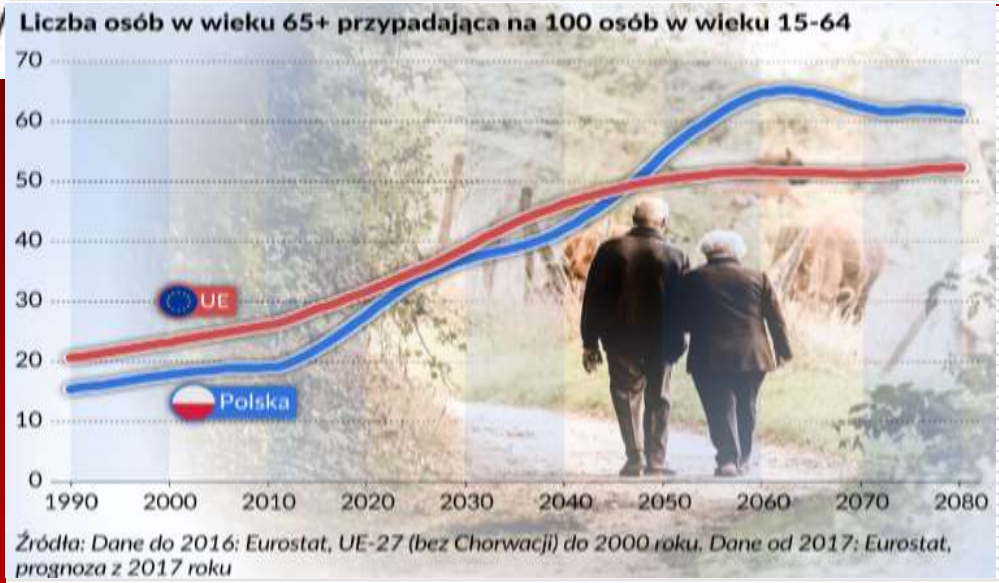
Coffe Anan, II Światowe Zgromadzenie w Sprawie Kwestii Starzenia, Madryt 2002.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Z punktu widzenia **nauk o zdrowiu** przez starzenie się rozumie się powszechny i naturalny proces życiowy.

Proces ten rozpoczyna się już od 20–25 roku życia, powodując niekorzystne zmiany w zakresie funkcjonowania narządów i układów w organizmie.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu



Z punktu widzenia **demografii** starzenie się społeczeństw to rosnący udział osób starszych w grupie ludności ogółem.

Zjawisko starzenia się polega na zmianach w strukturze wieku ludności, które prowadzą do zwiększania się udziału roczników starszych oraz zmniejszania się udziału roczników młodszych [Sokołowski, 2016, s. 16].

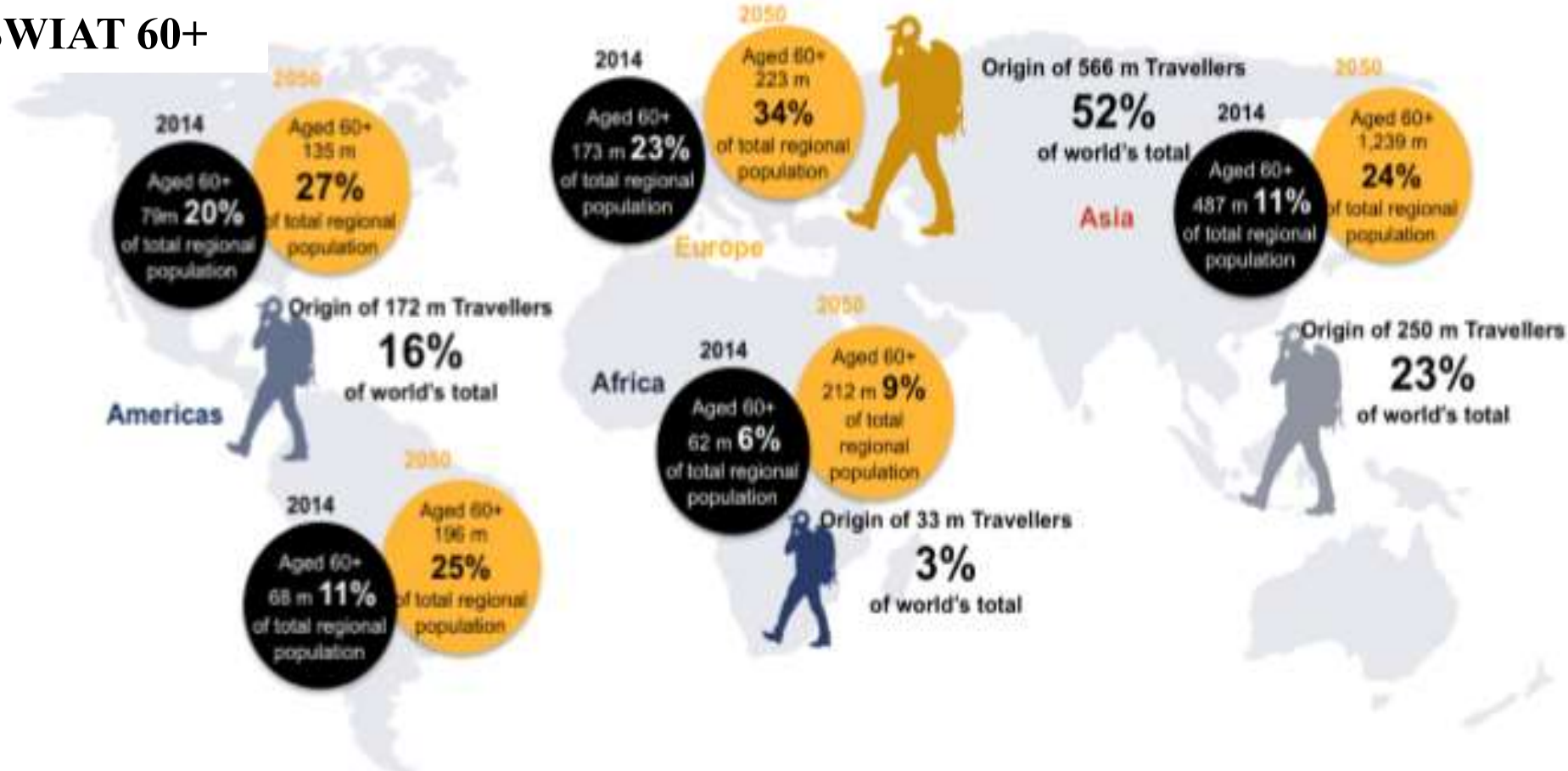
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Istnieje wiele miar oraz klasyfikacji stopnia zaawansowania starzenia się społeczeństwa.

Zgodnie z kryterium ONZ i Eurostatu za **starą** uznaje się populację, w której **udział ludności w wieku 65 lat i więcej przekracza 7%** [GUS, 2014, s. 126].

ŚWIAT 65+

ŚWIAT 60+



EUROPA 65+

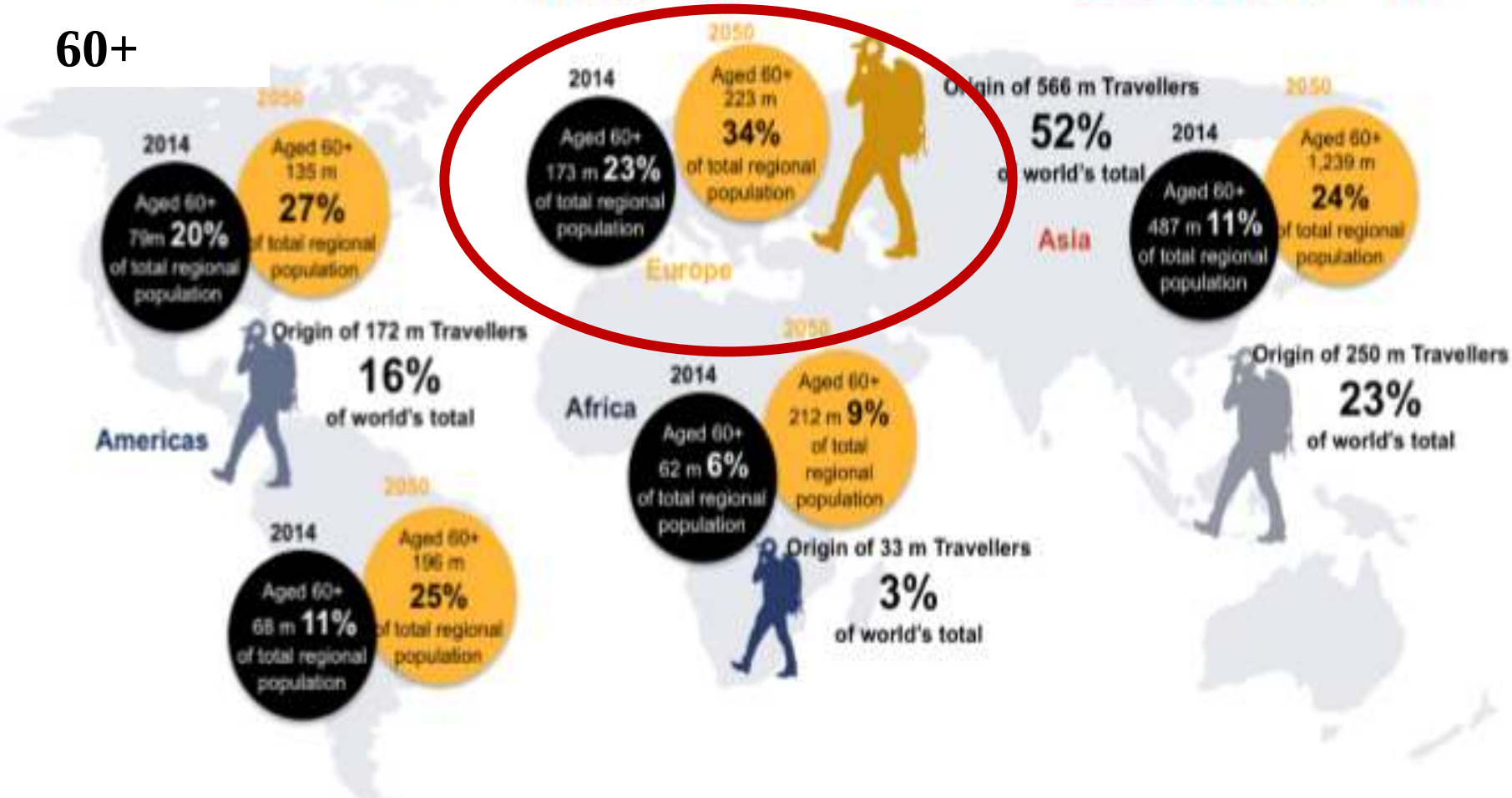
17,6%

2016

27,6%

2050

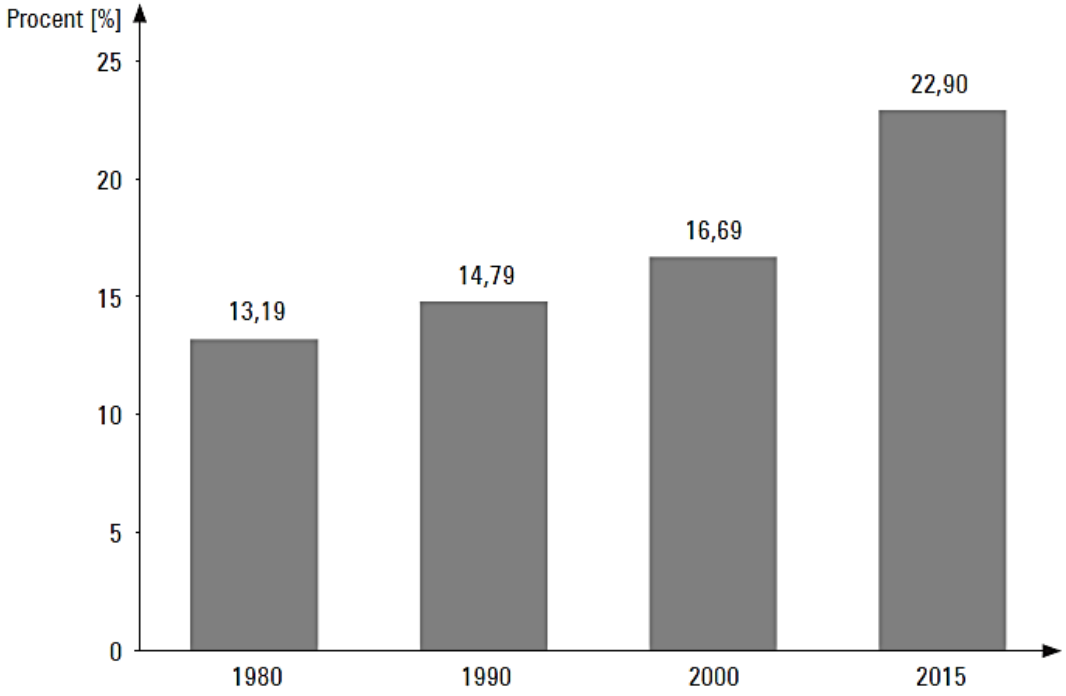
60+



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

W zasadzie już można mówić o ustaleniu się nowego porządku demograficznego w Europie.
Do 2030 roku Europejczycy powyżej 65 roku życia będą stanowili odpowiednio:

Uniwersytet Ekonomiczn we Wrocławiu



Liczba osób 60+ w populacji Polski ogółem

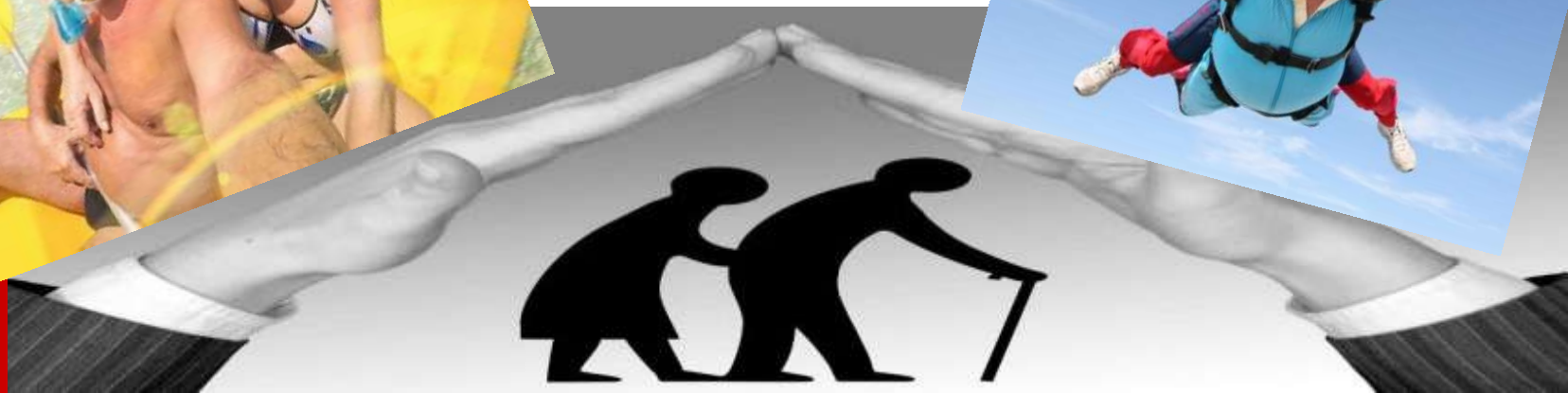
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Proces starzenia się polskiego społeczeństwa charakteryzują ponadto:

- **tzw. singularyzacja starości**, której wyrazem jest wysoki odsetek osób starszych prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe;
- **feminizacja starzenia się**. Znacznie częściej w jednoosobowych gospodarstwach domowych pozostają kobiety.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Jednego możemy być pewni.
To pokolenie będzie
dokonywać rewolucyjnych
zmian na rynku.



Konsument nie zachowuje się tak, jak mówi,
nie mówi tego, co myśli,
i nie myśli tego, co czuje.

David Ogilvy

BADANIA POLSKICH KONSUMENTÓW

Badanie IQS and QUANT Group „Style Życia Polskich Konsumentów”

„Polki same o sobie” ,2014, Katarzyna Pawlikowska, Dominika Maison

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Badanie IQS and QUANT Group „Style Życia Polskich Konsumentów”

Badanie Stylów Życia jest unikalnym badaniem, obejmującym: **zachowania konsumenckie, postawy obyczajowe, stosunek do reklamy, kontakt z mediami, a także sposób spędzania wolnego czasu itp.**

Badanie jest realizowane na ogólnopolskiej próbie losowo wybranych Polaków w wieku powyżej 15 lat. W oparciu o wyniki uzyskiwane od 1997 roku na podstawie **podobieństwa stylów życia i zachowań** wyróżniono **7 segmentów konsumenckich Polaków.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Badanie wyróżniono następujące segmenty:

The Top – 6,3%
Pozytywistki i Emancypantki – 12,1%
Dzieci Pop-Kultury – 8,7%
Panowie Kowalscy – 17,5%
Aspirujące Królowe Disco-Polo – 8,3%
Mamuśki – 22,7%
Tradycjonaliści – 24,6%

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wymiary analizowane w badaniu „Style życia" IQS & Quant

DEMOGRAFIA	wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zawód, liczba i wiek dzieci
PSYCHOGRAFIA	postrzeganie siebie, cenione wartości, postawy wobec rodziny, pracy, zdrowia, żywienia, optymizm konsumencki
RELAKS, CZAS WOLNY	spędzanie wolnego czasu, hobby, ulubione zajęcia, preferencje telewizyjne, muzyczne
STATUS MATERIALNY	dochody, wielkość i standard domu/ mieszkania, wyposażenie gospodarstwa domowego

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

POSTAWY KONSUMENCKIE	postawy wobec zakupów i produktów, postawy wobec reklamy, mediów, postawy wobec promocji, lojalność wobec marek
ZACHOWANIA KONSUMENCKIE	używanie kategorii produktów, używanie marek, korzystanie z różnych kanałów dystrybucji
KONSUMPCJA MEDIÓW	preferowane media, częstość i styl korzystania, przyciągające tematy

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

THE TOP (6,3%):

- Głównie mężczyźni około trzydziestki
- Posiadają dużo dóbr trwałego użytku
- Dobrze wykształceni
- Urzędnicy, pracownicy umysłowi, kadra kierownicza, właściciele prywatnych firm
- W większości mieszkańcy dużych miast
- Najwięksi optymiści
- Cenią ambicję, dążenie do celu, miłość, dostatek, przygodę
- Aktywni, dużo pracują, często wyjeżdżają, bawią się, uprawiają dużo sportu
- Liberalni obyczajowo
- Rzadko gotują , często jadają poza domem
- Lubią robić zakupy, chętnie wypróbowują nowości, przywiązują dużą wagę do jakości

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

POZYTYWISTKI I EMANCYPANTKI (12,1%):

Kobiety, średnia wieku 31 lat
Dobrze wykształcone
Głównie pracownicy umysłowi oraz uczniowie i studenci
Stosunkowo wysokie dochody
Ich gospodarstwa domowe są zasobne w dobra trwałego użytku
Cenią ambicję, dążenie do celu, elegancję, inteligencję
Mieszkają głównie w dużych miastach
Optymistki, uczuciowe
Dosyć dużo wyjeżdżają…

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

POZYTYWISTKI I EMANCYPANTKI (12,1%):

…

Nie zgadzają się z tradycyjną rolą kobiety w życiu rodzinnym i politycznym

Lubią robić zakupy i chodzić po sklepach

Przywiązują wagę do jakości kupowanych produktów

Chętnie wypróbowują nowości

Wysoki poziom konsumpcji

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

DZIECI POP-KULTURY (8,7%):

- Głównie mężczyźni, średnia wieku 22 lata
- Większość z nich to uczniowie i studenci
- Dochód w ich gospodarstwach domowych jest dość wysoki, większość z nich mieszka z rodzicami
- Cenią wolność, niezależność, przyjemność, przyjaźń, dobra materialne, zabawę
- Najbardziej towarzyscy, często chodzą na imprezy i do klubów
- Stosunkowo często wyjeżdżają, liberalni obyczajowo
- Przywiązują wagę do jakości kupowanych produktów i wolą towary zagraniczne niż polskie
- Lubią wypróbowywać nowości
- Konsumpcja na umiarkowanym poziomie, ale duże spożycie napojów

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PANOWIE KOWALSCY (17,5%):

- Mężczyźni, średnia wieku 37 lat
- Wykształcenie zawodowe i średnie
- Dochód na średnim poziomie
- Ich gospodarstwa domowe są średnio zasobne w dobra trwałego użytku
- Do segmentu tego należą pracownicy umysłowi, urzędnicy, nauczyciele, robotnicy wykwalifikowani, właściciele prywatnych zakładów
- Ponad jedna trzecia z nich to mieszkańcy wsi
- Cenią rodzinę, bezpieczeństwo, miłość, dążenie do celu
- Średnio optymistyczni w ocenie własnej sytuacji
- Tradycjonaliści
- W mniejszym stopniu niż inne segmenty lubią robić zakupy
- Rzadko czytają, wychodzą z domu, przyjmują gości

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ASPIRUJĄCE KRÓLOWE DISCO POLO (8,3%):

- Kobiety, średnia wieku 33 lat
- Wykształcenie od podstawowego do średniego
- Najczęstsze zawody to robotnicy wykwalifikowani, pracownicy handlu i usług oraz pracownicy biurowi
- Dochód na średnim poziomie
- Często mieszkają na wsi
- Najbardziej cenione wartości to rodzina, bezpieczeństwo, miłość, Bóg
- Umiarkowany optymizm
- Spore obawy przed przyszłością
- Dość tradycyjne, mało liberalne obyczajowo
- Często chodzą do kościoła
- Często czytają czasopisma
- Raczej mało korzystają z atrakcji kulturalnych
- Dosyć wysoki poziom konsumpcji, szczególnie kosmetyków

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MAMUŚKI (22,7%):

- Kobiety, średnia wieku 49 lata
- Wykształcenie od podstawowego do średniego
- Ponad połowa to emerytki, ale również robotnicy wykwalifikowani, pracownicy biurowi oraz pracownicy handlu i usług
- Połowa z nich to mieszkańcy wsi i małych miast
- Stosunkowo niskie dochody oraz niezbyt wysoki poziom konsumpcji
- Ich gospodarstwa domowe są w porównaniu z gospodarstwami innych segmentów mniej zasobne w dobra trwałego użytku
- Wartościami cenionymi przez nie są rodzina, uczciwość Bóg, bezpieczeństwo i zdrowie
- Stosunkowo mało optymistyczne - duże obawy przed przyszłością…

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MAMUŚKI (22,7%) cd:

...

Domatorki i tradycjonalistki - mało liberalne w sferze obyczajowej

Najczęściej ze wszystkich segmentów chodzą do kościoła

Często gotują, szyją, robią na drutach

Rzadko czytają i korzystają z atrakcji kulturalnych

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TRADYCJONALIŚCI (24,6%):

- Głównie mężczyźni, średnia wieku 56 lat
- Wykształcenie głównie podstawowe
- Większość z nich to emeryci - najniższy dochód ze wszystkich segmentów
- Gospodarstwa domowe są najmniej zasobne w dobra trwałego użytku
- Znaczna większość z nich mieszka na wsi
- Wartościami cenionymi przez nich bardziej w porównaniu z innymi segmentami są Bóg, ojczyzna, porządek i posłuszeństwo
- Najmniej optymistyczni - największe obawy przed przyszłością
- Domatorzy, tradycjonaliści, niechętni wobec wypróbowywania nowości
- Mało liberalni w sferze obyczajowej…

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TRADYCJONALIŚCI (24,6%) cd:

...

Często chodzą do kościoła

Najrzadziej ze wszystkich segmentów korzystają z atrakcji kulturalnych

Nie wyjeżdżają, nie prowadzą aktywnego życia towarzyskiego

Najniższy poziom konsumpcji ze wszystkich segmentów

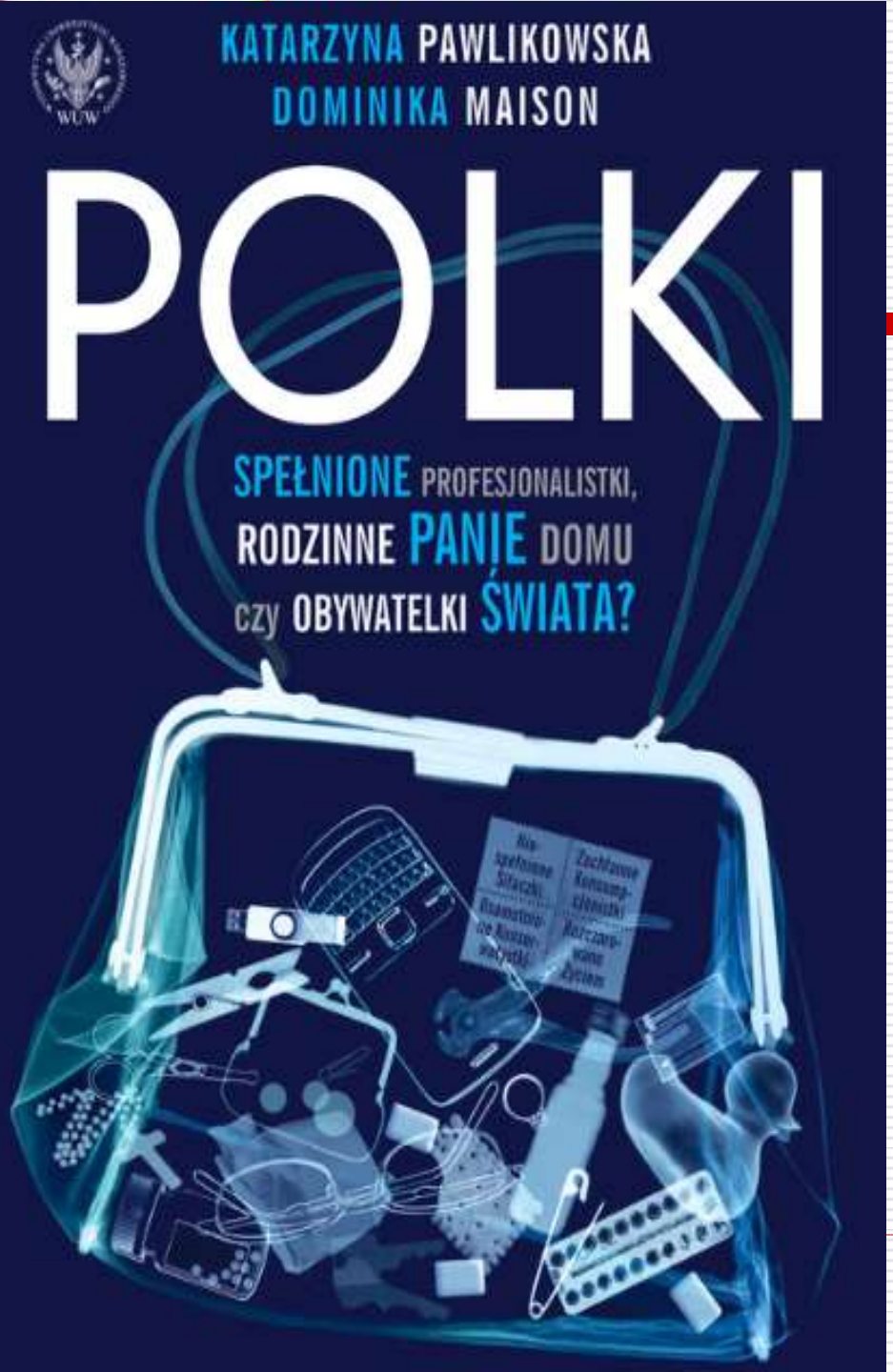
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kobiety a podejmowanie decyzji zakupowych

Według badań Boston Consulting Group, **kobiety odpowiadają za ponad 80% wszystkich decyzji zakupowym w gospodarstwie domowym** i jest to trend globalny.

Niezależnie od tego czy sprzedajemy samochody, pastę do zębów czy imprezy turystyczne, kobiety są **aktywnym uczestnikiem procesu zakupowego.**

Tylko kobieta
Głównie kobieta (w małym stopniu mężczyzna)
Mniej więcej po równo
Głównie mężczyzna (w małym stopniu kobieta)
Tylko mężczyzna
100%
50
0
19
33
44
24
30
40
23
35
37
26
34
33
27
33
32
37
31
26
41
33
21
Kupowanie ubrań
Chodzenie na wywiadówki
Chodzenie z dzieckiem do lekarza
Pilnowanie przy odrabianiu lekcji
Zawożenie dziecka (szkoła, zajęcia)
Wychodzenie na spacery
Zabawa z dzieckiem w domu



Celem badania było **poznanie i zrozumienie dzisiejszych Polek, ich światopoglądu, motywów podejmowanych przez nie decyzji, oczekiwań, życia codziennego oraz związanych z nim aspektów, jak postrzeganie siebie i świata, wartości** (m.in. rodzina, wychowanie dzieci, zdrowie i uroda, seks, praca, polityka, gospodarka, biznes).

Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014

Zastosowana przez autorki badania metoda analizy czynnikowej oraz analizy skupień pozwoliła na wyodrębnienie

7 segmentów współczesnych Polek:

Polki same o sobie

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Spełnione profesjonalistki (ok. 10%)

… to najbardziej wykształcona i majętna, miejska grupa kobiet silnie zorientowana na rozwój kariery zawodowej. Są spełnione we wszystkich sferach życia, które wskazują jako ważne. To praca stanowi dla nich ważne źródło satysfakcji i poczucia własnej wartości, są również najbardziej ze wszystkich grup zadowolone ze swojej pracy, cenią ją, jest ona dla nich źródłem zadowolenia z siebie. Rodzinę stawiają na drugim miejscu – często nie mają dzieci albo mają tylko jedno.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Spełnione profesjonalistki

Przywiązują dużą wagę do atrakcyjnego wyglądu, dbają o siebie – uprawiają sport, przywiązują wagę do swojej diety, często odwiedzają fryzjera i kosmetyczkę, ale też lekarzy w celach profilaktycznych. Zarobione pieniądze chętnie wydają na ubrania i kosmetyki. Spełnione profesjonalistki są bardzo towarzyskie – lubią wychodzić z domu, spędzać czas z przyjaciółmi. Są też grupą o najlepszej sytuacji materialnej – zarówno obiektywnej (dochód), jak i subiektywnej (własna ocena), a także optymistycznie patrzącą w przyszłość.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Obywatelki świata” (ok. 14%)

…to najmłodsza grupa Polek, która najczęściej dopiero wchodzi w dorosłe życie. Do tej grupy należą kobiety, mające poczucie, że wszystko jest jeszcze przed nimi, z nadzieją i optymizmem oczekują tego, co nadchodzi. Są bardzo otwarte, cechują je liberalne poglądy. Czują się pełnoprawnymi obywatelkami świata, są otwarte na nowe technologie, które są dla nich naturalnym i nieodłącznym elementem codzienności. Bardzo dużą wagę przywiązują do swojego wyglądu.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Obywatelki świata”

Obywatelki świata często jeszcze uczą się i studiują lub właśnie zaczynają swoją pierwszą pracę. Ważne jest dla nich osiągnięcie dobrej pozycji zawodowej i materialnej, z założeniem rodziny wolą poczekać do momentu osiągnięcia stabilizacji i pewnego poziomu życia. Wiele z nich mieszka jeszcze w domu rodzinnym i w dużym stopniu jest zależna finansowo od rodziców.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Zachłanne konsumpcjonistki” (ok. 17%)

… jest to grupa bardzo zróżnicowana wiekowo. Należą do niej te badane, które bardzo dużą wagę przywiązują do widocznych (materialnych) aspektów życia – kobiety, które często oceniają siebie i innych przez pryzmat tego, co kto ma i jak wygląda.

Bardzo o siebie dbają, ale głównie o wygląd zewnętrzny, a nie o zdrowie i dobrą kondycję – sporo wydają na ubrania i kosmetyki, regularnie chodzą do fryzjera. W celu zachowania dobrej sylwetki częściej stosują diety niż uprawiają sport. Lubią znane marki i produkty, które podkreślają ich status – dzięki nim czują się dowartościowane i mogą zrobić wrażenie na innych.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Zachłanne konsumpcjonistki”

Równocześnie preferują tradycyjny model rodziny – chętnie widziałyby się w roli pani domu, która jest na utrzymaniu dobrze zarabiającego męża i może poświęcić czas na dbanie o siebie.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Rodzinne panie domu” (ok. 13%)

… w tej grupie znajdują się kobiety, które większość czasu poświęcają zajmowaniu się domem i dziećmi, czerpiąc z tego radość oraz dużą satysfakcję. Bycie matką, żoną i gospodynią domową definiuje w dużej mierze ich tożsamość – wszystkie inne aspekty życia są podporządkowane tej głównej roli.

Nie chcą, aby mężczyzna wkraczał w ich obszar odpowiedzialności, nie oczekują partnerstwa ani wsparcia, ale też nie chcą, aby wtrącał się on w codzienne decyzje dotyczące dzieci i domu.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Rodzinne panie domu”

Mają mało czasu dla siebie, ponieważ dużo energii i wysiłku poświęcają na dbanie o dom i zajmowanie się dziećmi. Są zadowolone ze swojej sytuacji, są domatorkami, lubią spędzać czas w gronie rodziny, ewentualnie najbliższych przyjaciółek.

Realizują się przede wszystkim w kontaktach z bliskimi, są raczej pogodne i zadowolone ze swojego życia, a jednocześnie nie są im obce troski o materialne aspekty codziennego życia. W tej grupie badanych najliczniej obecne są mieszkanki terenów wiejskich, stanowią one aż 55% grupy „Rodzinnych pań domu”.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Niespełnione siłaczki” (ok. 24%)

… to kobiety, na których ciąży większość obowiązków domowych i związanych z wychowaniem dzieci. Rodzina nie jest jednak dla nich źródłem satysfakcji, lecz raczej przysparza im trosk i zmartwień.

Są to kobiety dobrze wykształcone, ale niespełnione, o ograniczonych możliwościach finansowych. Prowadzenie domu łączą z pracą zawodową, która też jest dla nich źródłem wielu problemów. Brakuje im „milszych” stron życia, aktywności, które mogłyby dawać im radość.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Niespełnione siłaczki”

Są obciążone obowiązkami, często czują się zmęczone i zdenerwowane. Ich złe samopoczucie wzmacnia przekonanie, że każdy człowiek jest odpowiedzialny za swój los (czują, że nie do końca wykorzystały swoją szansę i nie sprostały wymaganiom). To grupa, której w największym stopniu brakuje czasu dla siebie. A „Niespełnione siłaczki” nie wierzą, że ich sytuacja może w przyszłości ulec poprawie.

„Rozczarowane życiem” (ok. 12%)

… to grupa charakteryzująca się starszym wiekiem – niemal połowa z nich jest na emeryturze lub rencie, reszta nadal pracuje. Do tej grupy zaliczono kobiety, które czują się zawiedzione tym, co przyniosło im życie, często były to nieudane związki (największy odsetek rozwódek), relacje z dziećmi, będące źródłem codziennych zmartwień, słabo płatna praca.

Nie ma sfery życia, która przynosiłaby im wyraźną satysfakcję. Czują się najbardziej zmęczone, często borykają się z problemami finansowymi. Ze względu na niepowodzenia, które je spotkały, Rozczarowane życiem często zrezygnowały z dalszej walki o lepszą, bardziej satysfakcjonującą przyszłość.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Osamotnione konserwatystki” (ok. 10%)

Deklarują dumę narodową (z bycia Polką) i lokalną (z bycia mieszkanką swojej miejscowości). Są praktykującymi katoliczkami – wiele z nich chodzi do kościoła częściej niż raz w tygodniu.

Czas wolny spędzają biernie – głównie przed telewizorem albo wykonując obowiązki domowe. Często nudzą się, nie wiedzą, co ze sobą zrobić. Nie dbają o siebie – ani o wygląd, ani o zdrowie, nie stać ich, ale też nie chcą wydawać pieniędzy na swoje przyjemności.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Osamotnione konserwatystki” (ok. 10%)

Deklarują dumę narodową (z bycia Polką) i lokalną (z bycia mieszkanką swojej miejscowości). Są praktykującymi katoliczkami – niemal 1/5 z nich chodzi do kościoła częściej niż raz w tygodniu. Czas wolny spędzają biernie – głównie przed telewizorem albo wykonując obowiązki domowe. Często nudzą się, nie wiedzą, co ze sobą zrobić. Nie dbają osiebie – ani owygląd, ani ozdrowie, nie stać ich, ale też nie chcą wydawać pieniędzy na swoje przyjemności.

"Marketerzy powinni być obserwatorami trendów, etnografami i koneserami kultury, a tymczasem są biurokratami próbującymi zamknąć bilans kwartalny"

Susan Fournier

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę

i

zapraszam na następny wykład

z Marketingu;-)