

должна обладать набором соответствующих параметров. При этом, согласно маркетинговой концепции, особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик, а понимание того, как данная продукция воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны ее технические характеристики, но важно, каким образом данная продукция может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора потребителем, является совпадение свойств продукции с условными характеристиками прогнозируемой потребности.

Во-вторых, стремясь к приобретению строительной продукции (услуг), в наибольшей степени соответствующих потребностям (т.е. обладающих наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Поэтому для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение строительной продукции (услуг) по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя. При этом следует исходить из того, что для покупателя покупка означает только обязательное условие, исходный пункт начала процесса удовлетворения потребности, который представляет собой акт не единовременный, а занимает определенный (иногда весьма длительный) период. Для многих товаров реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными расходами для покупателя.

Таким образом, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями строительной продукции (услуг), которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей.

MARKETING „WIECZNIE ŻYWY”

Janusz Klisiński,

Politechnika Częstochowska, Częstochowa, Polska

Wstęp

Marketing jak każda działalność człowieka ulega nieustанным zmianom. Jest kategorią „żywą” nie poddającą się prostej systematyzacji. Celem tradycyjnego marketingu było i jest zdobycie klienta i przeprowadzenie z nim transakcji. Natomiast w nowoczesnym marketingu pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok. Jego celem jest stworzenie i utrzymanie klienta, pozyskanie jego lojalności.

Po okresie adresowania działań do jednorodnych grup klientów, powstały nowe koncepcje akcentujące postrzeganie i traktowanie klienta jako indywidualium, zgodnie z indywidualizacją stylów życia, dążeniem do indywidualnego rozwoju, do ekspansji jednostki. Klienta poświęca coraz więcej czasu zaku-

pom niestandardowym, co zmusza sprzedawców do znacznego wzmożenia wysiłków w procesie obsługi.

Warunkiem stosowania nowoczesnego marketingu jest właściwe wdrożenie technologii informacyjnej z myślą o kliencie. Należy podłączyć przedsiębiorstwo do Internetu oraz stworzyć komputerową bazę danych o klientach. Technologia informacyjna pozwala obsługiwać klienta i komunikować się z nim w czasie rzeczywistym, bez potrzeby nekania

Go wciąż tymi samymi pytaniami. Dzięki niej przedsiębiorstwo może uporządkować informację w taki sposób, aby tworzyły one kompletny, aktualny i czytelny profil nabywcy, dostępny w punktach kontaktu z klientem..(Gordon,2001,s 221)

W nowoczesnym marketingu zwraca się uwagę na fakt ,że obok rynku klientów istnieją także rynek pośredników, zaopatrzeniowy, wewnętrzny, potencjalnych pracowników i wpływowych instytucji.(Payne, 1997,s. 52).Chodzi w nim o poszukiwanie i tworzenie nowej wartości nie tylko z indywidualnym klientem na rynku konsumenckim lub zinstytucjonalizowanym, ale także nowej wartości dla dostawców, pośredników, przedstawicieli wpływowych instytucji, potencjalnych pracowników i własnego personelu przedsiębiorstwa.

Marketing zajmuje się procesem decyzji zarządczych podejmowanych przez menedżerów, uwzględniających pobieranie decyzji przez klientów. Cechuje go szybkość reakcji na zmiany rynku, duża skuteczność operacyjna oraz perspektywa strategiczna. Z punktu widzenia klientów marketing zajmuje się rozpoznaniem i zrozumieniem ich potrzeb, pragnień, wyborem czasu, ilości, ceny , miejsca i częstotliwości zakupu produktu oraz odczuciami po jego nabyciu i konsumpcji. Z punktu widzenia świadczeniodawców marketing koncentruje się na określeniu i uzasadnieniu profilu działania na rynku, wycenie produktów oraz ich sprzedaży w odpowiednim miejscu i czasie.(Klisiński,2004 s7)

Marketing jest prokonsumencką orientacją zarządzania, koncentrującą się na na długotrwałej więzi z klientem. Teza, że stałemu klientowi łatwiej sprzedać produkt, że się na nim zarabia, dopiero od niedawna zaczęła zyskiwać zwolenników. Skoro zdobycie nowych klientów znacznie więcej kosztuje niż utrzymanie dotychczasowych, należy zmierzać do zachowania równowagi sił i środków.(Klisiński,2000 ,s.72)Przedsiębiorstwa powinny dążyć też do do przesuwania klientów na wyższe szczeble „drabiny” lojalności, nie zapominając przy tym o identyfikacji reflektantów. A więc sporadyczny klient powinien stać się stronnikiem, to jest częstym klientem. Natomiast stronnik powinien stać się rzecznikiem przedsiębiorstwa tzn . stałym klientem wypowiadającym się o niej w samych superlatywach.

Może jednak okazać się kosztowne. Stąd też opracowuje się lojalnościowe programy marketingowe o różnym poziomie kosztów dzieląc wszystkich nabywców na segmenty według kryterium dochodowości. Z powyższych względów prowadzone są też badania przyczyn braku lojalności ze strony klientów.

W marketingu stosuje się też zasadę, że należy klientowi obiecać mniej a następnie dostarczyć więcej. Wtedy klient jest nie tylko zadowolony ale wręcz zachwycony.

Ważne jest jednak nie tylko dostarczenie klientowi wartości jakiej oczekuje i zachwycenie go ale także działanie zgodnie marketingową koncepcją jakości. Zgodnie z tą koncepcją

Wnioski

1. Jeśli chcemy nie tylko sprzedać produkt ale i osiągać stałe dochody musimy najpierw zawiązać umysłami klientów.
2. Klientowi należy dostarczyć wartości i dzielić się z nim tą wartością, tak aby był w pełni zadowolony.
3. Musimy poznać każdego z klientów z osobna, aby sprostać jego oczekiwaniom i wykorzystywać w kontaktach klientami technologie informacyjną.
4. Długotrwałe opłacalne więzi z klientami powinny być oparte na ich lojalności wspieranej specjalnymi programami marketingowymi
5. Należy przy tym pamiętać o znaczeniu jakości i profesjonalnej obsłudze klienta.

Literatura

1. Gordon I.H. Relacje z klientem .Marketing partnerski. Wyd. PWE, Warszawa 2001
2. Klisiński J. Marketing, Wyd. WSM ,Legnica ,2004
3. Klisiński J. Profesjonalizacja i profesjonaliści w zarządzaniu sportem. Wyd. P.Cz. Częstochowa 2000.

MARKETING PARTNERSKI - RELACJE Z KLIENTERN

prof. dr hab. Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska

Koncepcja przedstawienia relacji partnerskiej w środowisku biznesu - to tworzenie nowej współczesnej wartości a nawet korzyści dla klienta, dostawcy, inwestora i pracowników własnej firmy. Koncepcja ta może również zostać wykorzystana przez instytucje i organizacje non-profit (czyli nie nastawione li tylko na zysk a więc takie jak: fundacje i stowarzyszenia dobroczynne) z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych. Tak więc, jedynymi rzeczywistymi zasobami firm są partnerskie relacje z otoczeniem; i nie chodzi tu o tradycyjne rozumienie znaczenia "zasoby", które mają wpływ na tworzenie przychodów w którym okresie, lecz właśnie partnerstwo przynoszące korzyści obniżonego ryzyka związanego z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz stworzenia nowych możliwości zwiększenia przychodów a co za tym idzie i zysków.

Od pewnego czasu niemal że wszystkie firmy dostrzegają istnienie partnerskich relacji z klientem, które powinny być odpowiednio i na stałe dołączone do nowoczesnych procesów zarządzania. Za proces ten odpowiedzialne są całe firmy, celem których musi być ciągłe wzbogacanie partnerstwa przynoszącego coraz to większe korzyści wypływających z trwałych związków nie tylko z klientami, lecz także z pozostałymi zespołami mającymi wpływ na ich jakość i ciągłość. Zatem, rosnąca konkurencja na rynku sprawia, że tradycyjne działania firmy już nie odpowiadają całkowicie (w pełni) wymaganiom otoczenia rynkowego. Organizacje te muszą bowiem wiedzieć, jak i z kim nawiązać kontakty i współpracę, aby odnieść sukces. Wymagania te spełnia koncepcja marketingu partnerskiego (tzn. - relationship