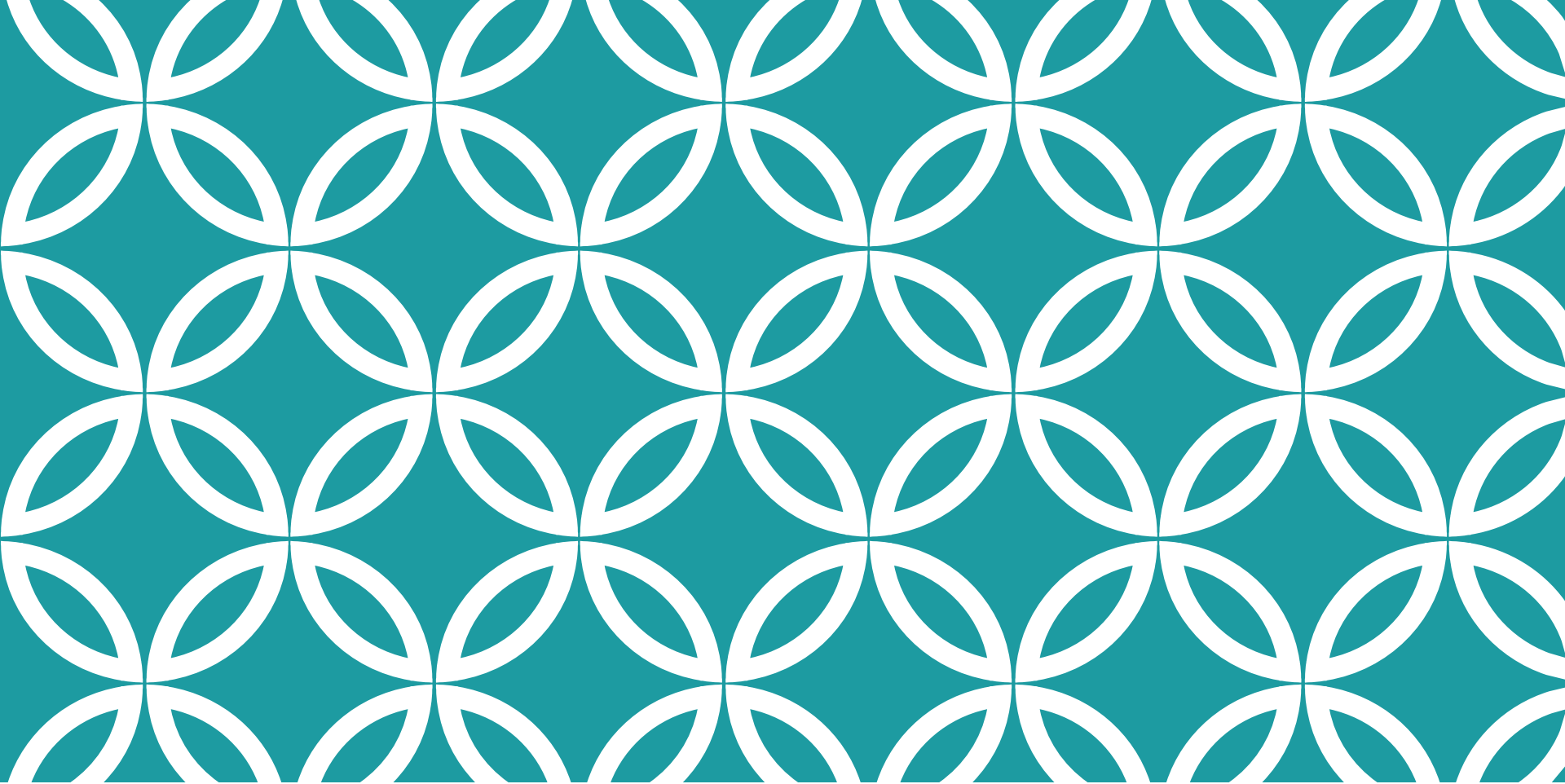




# **PODSTAWY HANDLU ZAGRANICZNEGO**

**Euromarketing**

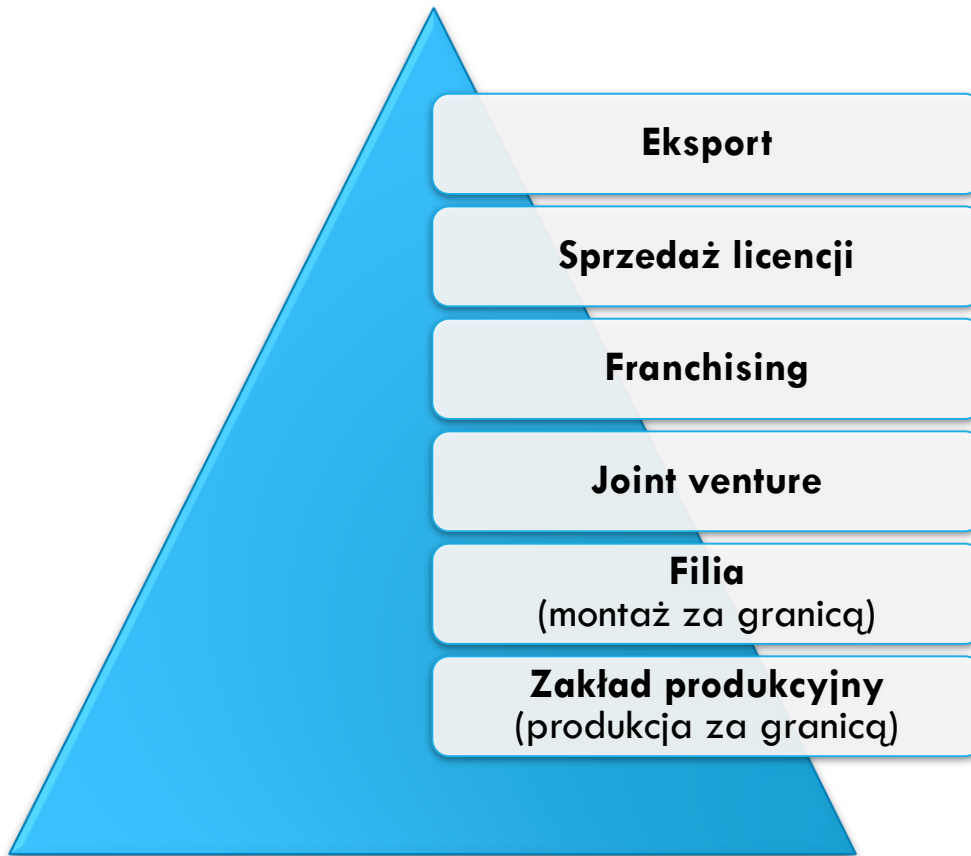
**dr inż. A. Makowska**



# STRATEGIE WEJŚCIA NA RYNKI ZAGRANICZNE



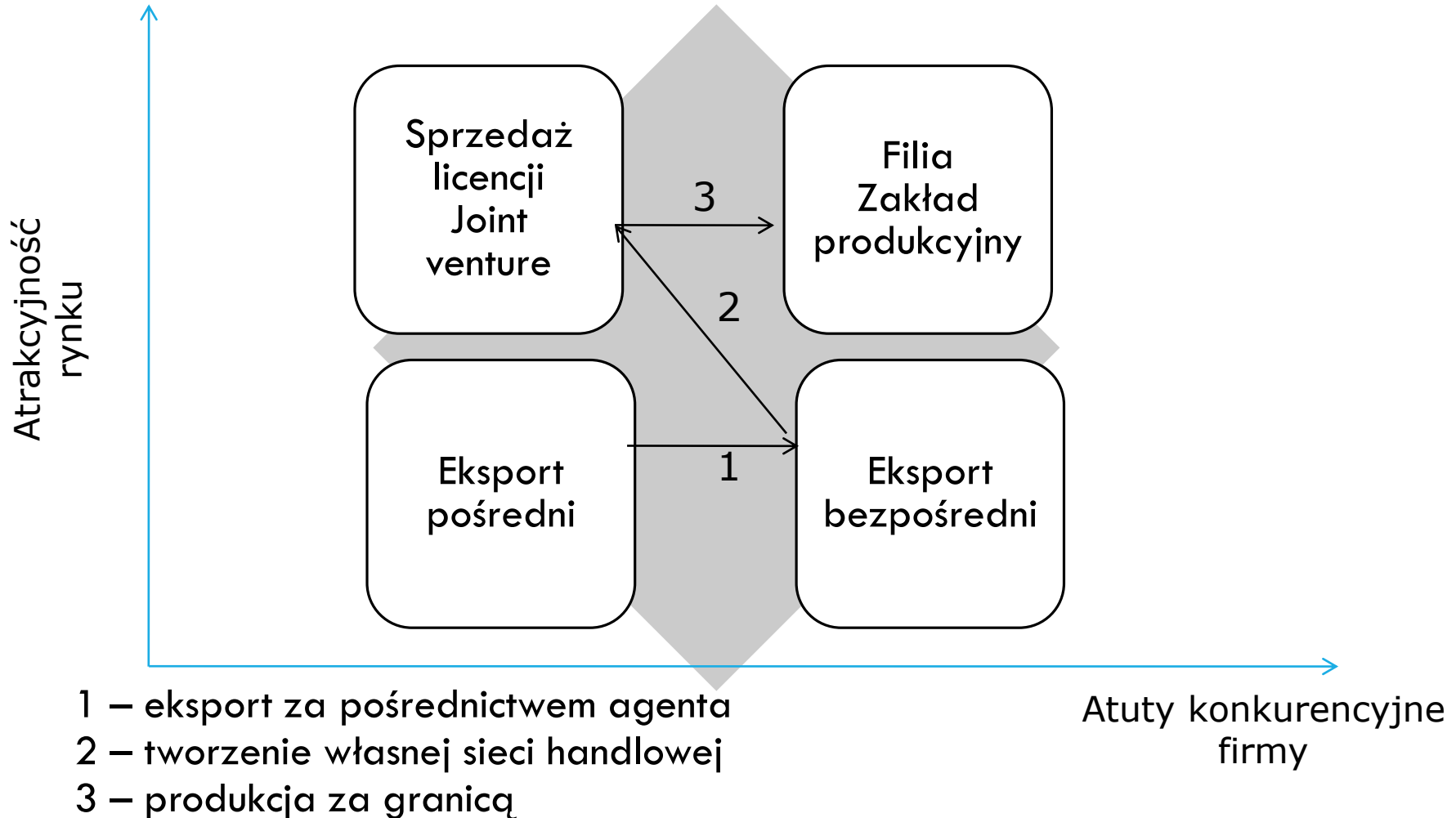
# RODZAJE STRATEGII ZE WZGLĘDU NA PODEJMOWANE FORMY DZIAŁALNOŚCI



# CHARAKTER ZASOBÓW ZAANGAŻOWANYCH ZA GRANICĄ PRZY RÓŻNYCH SPOSOBACH WEJŚCIA NA RYNKI ZAGRANICZNE

Sposób wejścia na rynki zagraniczne	Zasoby zaangażowane za granicą				
	technologia (know-how)	produkt	kadry	zasoby rzeczowe	kapitał
Eksport	X	X			
Produkcja na zamówienie	X	X			
Sprzedaż licencji	X				
Franchising	X			X	X
Joint venture	X		X	X	X
Montaż za granicą	X	X	X	X	X
Produkcja za granicą	X		X	X	X

# POZYCJA FIRMY NA RYNKU W WYNIKU STRATEGII WEJŚCIA NA RYNEK



# STRATEGIE NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Możliwość stworzenia przewagi nad konkurencją  Możliwość utrzymania przewagi	Duża	Mała
Duża	Strategia walki jakością Strategia dyferencjacji Strategia luk rynkowych	Strategia walki cenowej  Strategia kooperacji
Mała	Strategia szybkiego wykorzystywania pozycji na rynku	Strategia imitacji

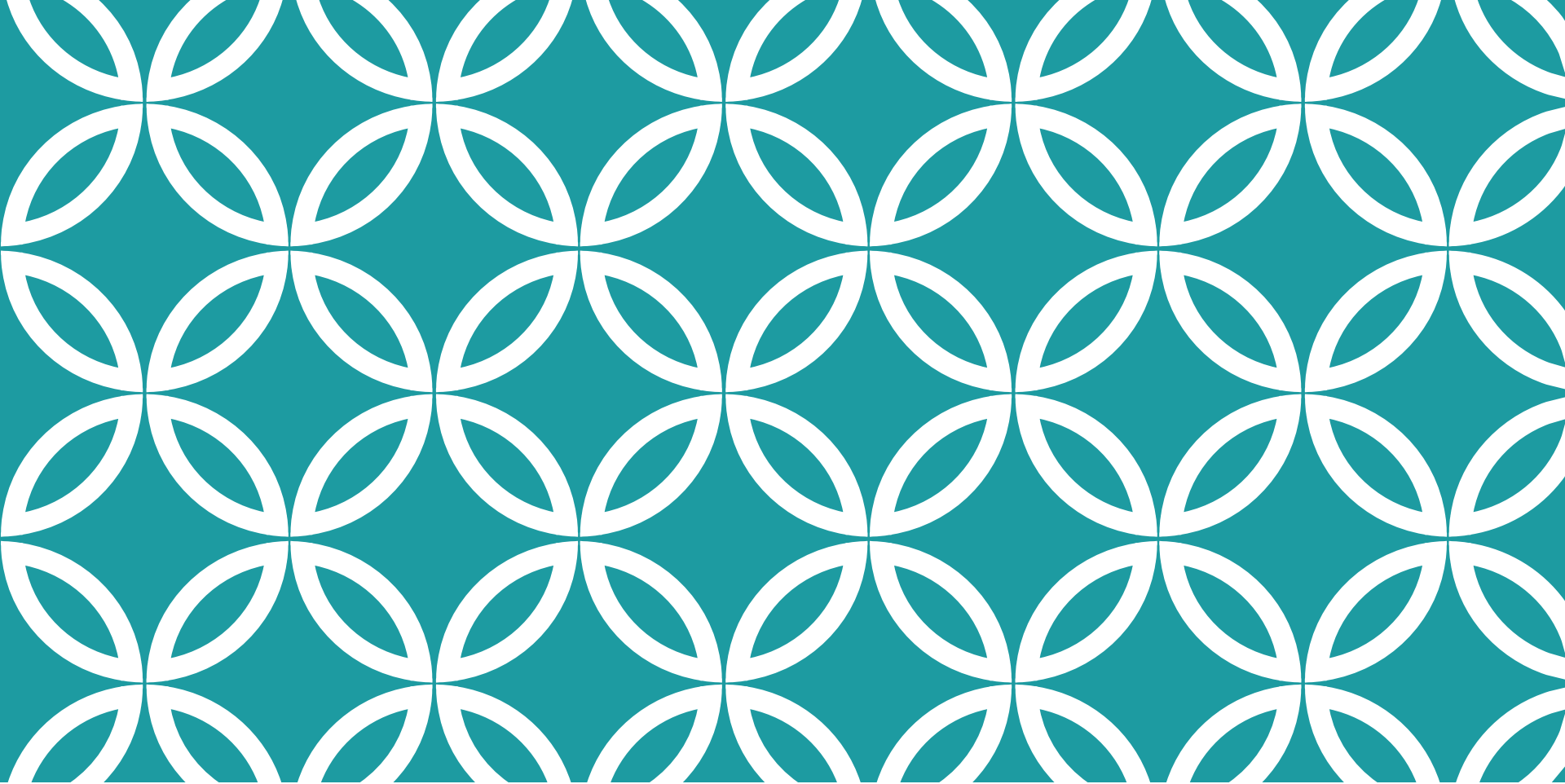
# STRATEGIE PRZEDSIĘBIORSTWA A JEGO POZYCJA NA RYNKU

Atrakcyjność ryнку		duża	kooperacja imitacja luki rynkowe	walka
		mała	wycofanie się	wycofanie się
			małe	duże
			Atuty przedsiębiorstwa	

# STRUKTURA OTOCZENIA MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO







**KONSUMENT** |

# PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE

Identyfikacja problemu



```
graph TD; A[Identyfikacja problemu] --> B[Poszukiwanie informacji]; B --> C[Ocena alternatyw]; C --> D[Decyzja zakupu]; D --> E[Postępowanie posprzedażowe];
```

The diagram illustrates a five-step process for making a purchasing decision. It consists of five blue rectangular boxes with rounded corners, arranged in a descending staircase pattern from top-left to bottom-right. Each box is connected to the next by a white arrow pointing downwards. The steps are: 1. Identyfikacja problemu (Identifying the problem), 2. Poszukiwanie informacji (Searching for information), 3. Ocena alternatyw (Evaluating alternatives), 4. Decyzja zakupu (Purchase decision), and 5. Postępowanie posprzedażowe (Post-purchase action).

Poszukiwanie informacji

Ocena alternatyw

Decyzja zakupu

Postępowanie posprzedażowe

# IDENTYFIKACJA POTRZEB - PIRAMIDA POTRZEB MASŁOWA



# CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE



Czynniki sytuacyjne

Czynniki demograficzno-ekonomiczne

Czynniki społeczne Przykład

Czynniki psychologiczne

Działania producenta

# FAZA CYKLU ŻYCIA RODZINY

kawaler / panna – odzież, kosmetyki, podróże, rekreacja,

młode małżeństwo – meble, rozrywki, oszczędzanie,

małżeństwo + dziecko – wyposażenie mieszkania, żywność, zabawki i inne produkty dla dzieci,

małżeństwo w średnim wieku – żywność, ubrania, edukacja, samochód,

dojrzałe małżeństwo – hobby, oszczędność, podróże,

starsze małżeństwo – lekarstwa, usługi medyczne, żywność dietetyczna



# POZIOM ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA W PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE

Cechy charakterystyczne procesu podejmowania decyzji o zakupie	Poziom zaangażowania konsumenta		
	Wysoki Rozbudowany proces (12% zakupów)	Ograniczony (38% zakupów)	Niski Zakup rutynowy (50% zakupów)
1. Liczba analizowanych marek	wiele	kilka	jedna
2. Liczba branych pod uwagę punktów sprzedaży	wiele	kilka	Kilka
3. Liczba ocenianych cech produktu	wiele	kilka	jedna
4. Liczba wykorzystywanych źródeł informacji zewnętrznych	wiele	kilka	Kilka
5. Czas spędzony na poszukiwaniu	znaczący	krótki	minimalny

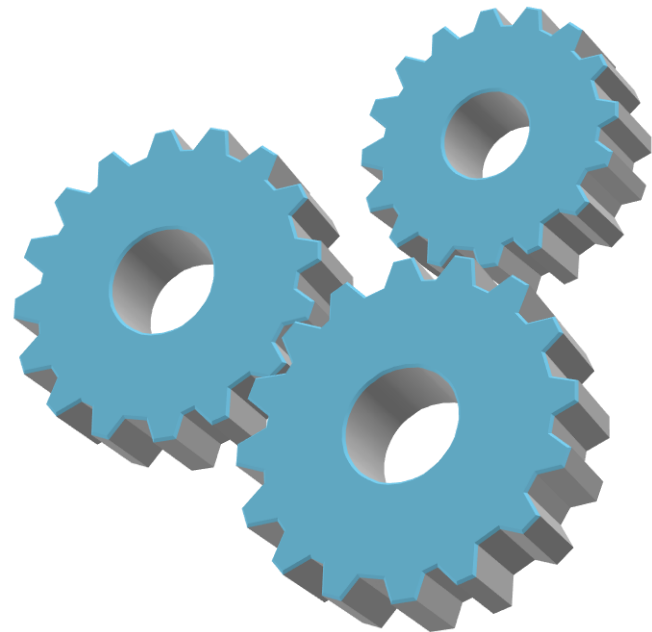
# SEGMENTACJA RYNKU

Segmentacja rynku to podział danego rynku na względnie jednorodne (homogeniczne) grupy konsumentów, różniące się między sobą reakcjami na dany produkt (produkty) i inne instrumenty oddziaływania na rynek.



# WARUNKI EFEKTYWNEJ SEGMENTACJI

- ❑ segment rynku powinien być mierzalny,
- ❑ segment powinien być opłacalny,
- ❑ segment powinien być dostępny ,
- ❑ segment powinien być homogeniczny.





# FAZY MARKETINGU CELOWEGO

## SEGMENTACJA RYNKU

- Analiza cech i preferencji potencjalnych nabywców.
  - Identyfikacja kryteriów segmentacji.
- Określenie cech (specyfiki) każdego segmentu.

## WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO

- Ocena potencjalnej ekonomicznej atrakcyjności segmentów.
  - Wybór jednego lub wielu segmentów docelowych.

## POZYCJONOWANIE PRODUKTU

- Tworzenie najbardziej efektywnej pozycji produktu na rynku.
- Programowanie kompozycji marketingowej dla każdego z wybranych segmentów.

# KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU

KRYTERIA OGÓLNE	KRYTERIA BEHAWIORALNE
Geograficzne	Warunki zakupu
Demograficzne	Skłonności
Ekonomiczne	Działania
Społeczne	

# SEGMENTACJA KLIENTÓW TOWARZYSTW UBEZPIECZENIOWYCH WEDŁUG WIEKU, STYLU ŻYCIA ORAZ CYKLU ŻYCIA W USA

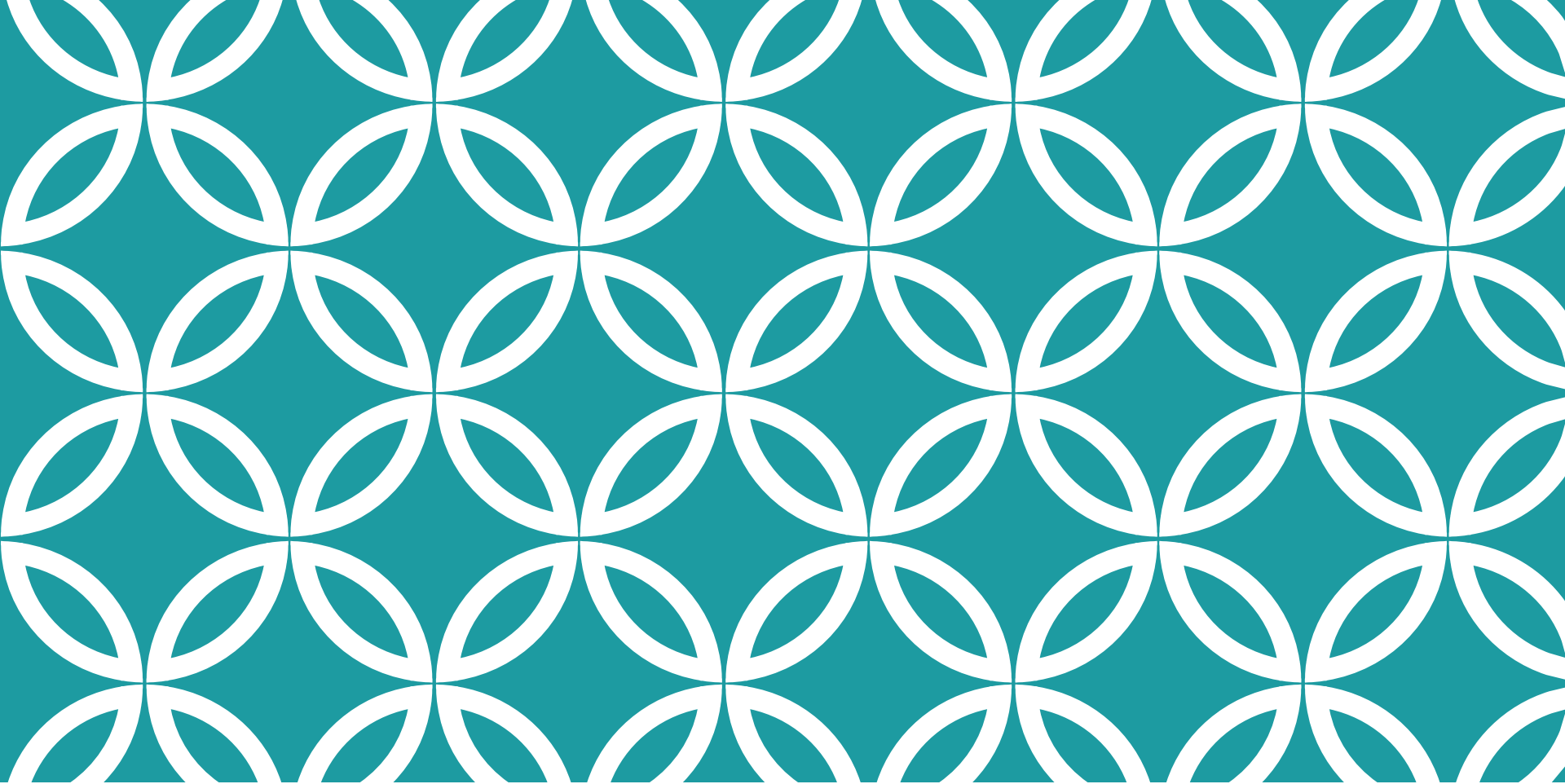
Grupa	Wiek	Styl życia	Potrzeby finansowe
Młodzież	16-21	opuszczenie (ukończenie) szkoły, dalsza edukacja, pierwsza praca, niskie zarobki	ubezpieczenia wakacyjne
Młode małżeństwa	21-25	ustatkowanie się lub małżeństwo, oszczędzanie na dom, połączone dochody	ubezpieczenia wakacyjne, ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia pod hipotekę
Małżeństwa z dziećmi	25-45	wzrost dochodów, ale strata zarobków żony, gdy urodzą się dzieci, kupno domu i dóbr konsumpcyjnych trwałego użytkowania	polisy dla dzieci, ubezpieczenia domów lub mieszkań, ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia na życie, fundusze emerytalne
Osoby starsze	powyżej 45, ale przed emeryturą	wysoko opłacani z lub bez odziedziczonego majątku, większa część dochodu przeznaczona na wydatki, potrzeba porady i planowania finansów	polisy na życie, fundusze emerytalno-inwestycyjne, ubezpieczenia domów, ubezpieczenia zdrowotne, usługi doradcze
Emeryci	ponad 60/65 lat	kapitał zakumulowany, dostępne duże sumy, zabezpieczenie owdowiałych	zarządzanie kapitałem lub dochodem, porady finansowe

# SEGMENTACJA EUROKONSUMENTÓW

Grupa	Liczebność (w mln)	Charakterystyka kulturowa				Przykładowe implikacje marketingowe
		Dystans władzy	Unikanie niepewności	Indywidualizm	Męskość	
Austria, Włochy, Niemcy, Szwajcaria, Wielka Brytania, Irlandia	203	Mały	Średnie	Średni / wysoki	Znaczna	Preferowanie wysoce wydajnych produktów; apele reklamowe nawiązujące do sukcesu, osiągnięć; motywy nowości, urozmaicenia i przyjemności; rynek raczej unikający ryzyka
Belgia, Francja, Grecja, Portugalia, Hiszpania, Turcja	182	Średni	Silne	Zróznicowany	Niska / średnia	Apele nawiązujące do statusu społecznego i władzy; zmniejszanie spostrzeganego ryzyka w zakupach i użytkowaniu produktów; podkreślanie funkcjonalności produktów
Dania, Szwecja, Finlandia, Holandia, Norwegia	37	Mały	Słabe	Wysoki	Niska	Stosunkowo małe opory wobec nowych produktów; silne motywy nowości i urozmaicenia; wysokie uznanie konsumentów dla podmiotów przyjaznych środowisku i świadomych problemów społecznych

# KLASYFIKACJA EUROKONSUMENTÓW WEDŁUG RISC

<b>Eurotypy</b>	<b>Europa (w %)</b>
<b>Tradycjonalista</b>	19
<b>Domator</b>	14
<b>Racjonalista</b>	22
<b>Hedonista</b>	17
<b>Awansujący</b>	15
<b>Kreujący trendy</b>	13



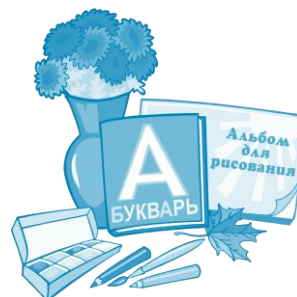
**PRODUKT** |

# ZNAK TOWAROWY

Zwany także marką, to nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie tych elementów wykorzystywanych w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych. Marka jest skutecznym narzędziem ochrony produktu przed konkurencją.

Stosuje się:

- markę rodzinną;
- markę indywidualną;
- markę kombinowaną.



# NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWE MARKI POLSKIE

Wedel



TVN

Lubella

Pudliszki

Winiary

Żywiec Zdrój

Hortex (mrożonki)

Sokołów

Koral (lody)

Saga

Bobovita

Apart

Olej Kujawski

Neptun

Bakoma

Łowicz (żywność)

Łaciate

Hortex (soki)

Tymbark



Bella

PWN

RMF FM

Kamis

Sphinx

Polsat

Biedronka

Dębica

Ludwik

Superfish

CCC

W. Kruk

Morliny

Bebiko

Allegro.pl

Zelmer

Łosoś

Gerlach

Zielona Budka

Tyskie

Orlen





# NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWE MARKI GLOBALNE

Apple  
Google  
IBM  
McDonalds  
Coca Cola  
Atat  
Microsoft  
Marlboro  
VISA  
China Mobile  
General Electric  
Verizon

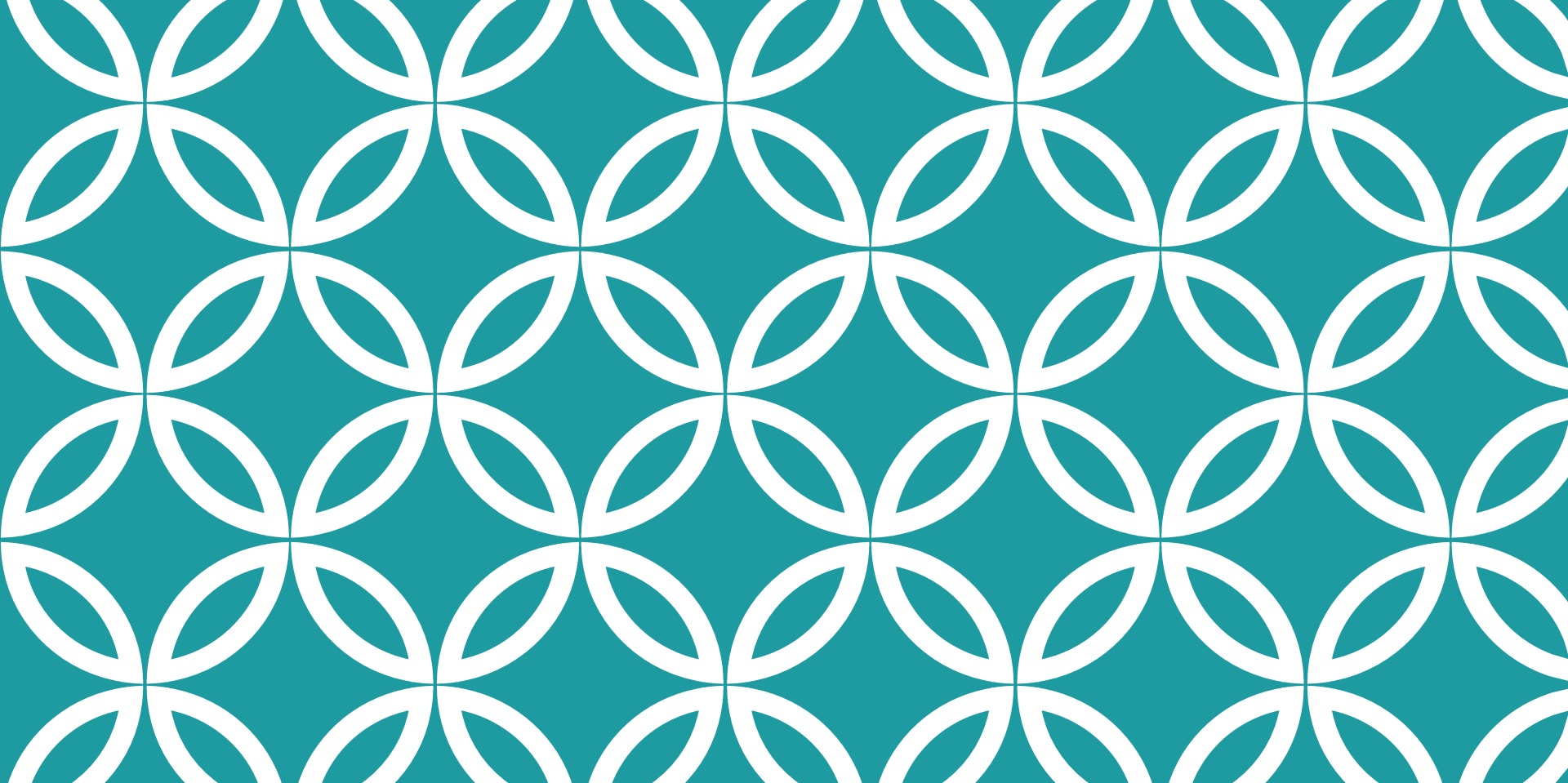


Wells fargo  
Amazon.com  
UPS  
KBC  
Vodafone  
Walmart  
SAP  
MasterCard  
Tencent  
China Construction Bank  
TOYOTA  
BMW  
HSBC  
Disney



# STRATEGIE MARKI NA OBSZARZE EURORYNKU





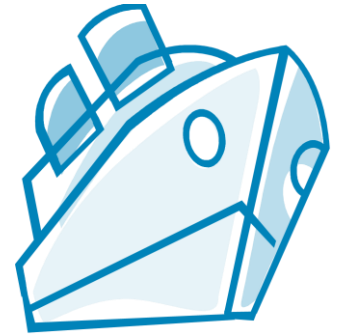
**DYSTRYBUCJA**



# PRZEPIŁY W KANALE DYSTRYBUCJI

Wytworzone produkty oddzielają od ich nabywców bariery miejsca, czasu, asortymentu i własności.

Ich pokonanie wymaga zaplanowania, zorganizowania i kontroli licznych powiązań transakcyjnych i rzeczowych między producentem a finalnymi nabywcami.



Elementy przepływające przez kanały dystrybucji:

składniki informacji,  
promocja,  
negocjacje,  
zamówienia,  
produkty,  
należności,  
prawa własności.



# STRUKTURA DYSTRYBUCJI

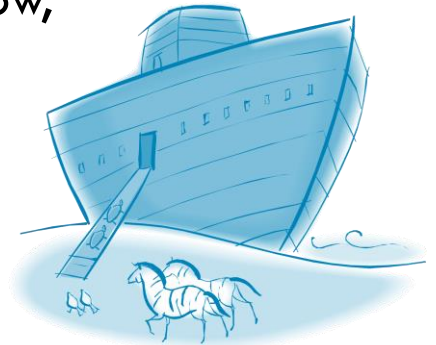
## Kanały dystrybucji

rodzaj, struktura  
i liczba uczestników,  
współuczestnicy,  
instytucje wspomagające  
przepływ strumieni.



## Dystrybucja fizyczna

obsługa zamówień,  
transport,  
utrzymanie magazynów,  
utrzymanie zapasów.



# TYPY KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Rodzaj uczestników	<ul style="list-style-type: none"><li>■ bezpośrednie</li><li>■ pośrednie</li></ul>
Liczba szczebli pośrednich	<ul style="list-style-type: none"><li>■ krótkie</li><li>■ długie</li></ul>
Liczba pośredników na tym samym szczeblu	<ul style="list-style-type: none"><li>■ wąskie</li><li>■ szerokie</li></ul>
Rodzaj przepływających strumieni	<ul style="list-style-type: none"><li>■ transakcyjne</li><li>■ rzeczowe</li></ul>
Stopień integracji uczestników kanału	<ul style="list-style-type: none"><li>■ konwencjonalne</li><li>■ zintegrowane pionowo, administrowane, kontraktowe, korporacyjne</li></ul>
Znaczenie dla producenta	<ul style="list-style-type: none"><li>■ podstawowe</li><li>■ pomocnicze</li></ul>

# KANAŁ BEZPOŚREDNI



Producent sam, na własny koszt i ryzyko dociera ze swoimi produktami do nabywców. Nawiązuje z nimi kontakty handlowe bezpośrednio, poprzez pracowników własnych, wewnętrznych i zewnętrznych służb handlowych i/lub pośrednio korzystając z mediów (przesyłki pocztowe, katalogi, telewizja, radio, komputery).

## Zalety:

kontrola,  
szybkość, brak zakłóceń  
w informacjach,  
elastyczność,  
skrócenie czasu przepływu  
towaru i płatności,  
realizacja pełnego zysku,  
nawiązanie trwałych więzi.

## Wady:

- ograniczenie zakresu penetracji rynku,
- koszty dystrybucji nałożone na firmę,
- rozbudowane struktury organizacyjne,
- utrudniony dostęp do indywidualnych nabywców dóbr konsumpcyjnych.

# KANAŁ POŚREDNI



Pośrednikiem w kanale dystrybucji jest osoba fizyczna lub prawna przejmująca lub pomagająca w przesuwaniu prawa własności do produktu w drodze od producenta do finalnego nabywcy.

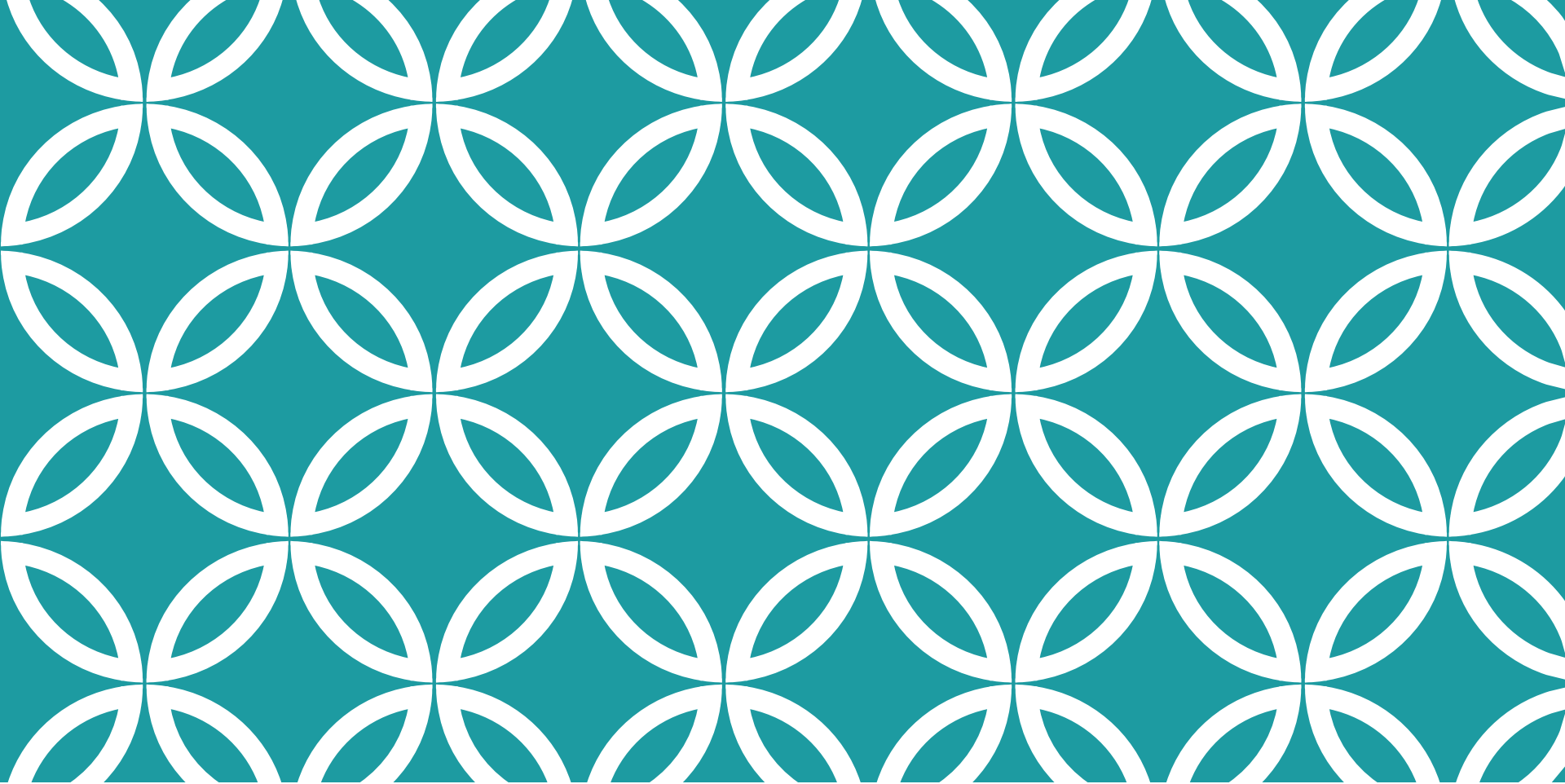
## **Zalety:**

- duże pokrycie rynku,
- łatwa ekspansja na nowe rynki,
- redukcja liczby transakcji dokonywanych przez producenta,
- uwolnienie od własnej sieci dystrybucji.,
- zmniejszenie ryzyka.

## **Wady:**

- utrata kontroli nad przepływem towaru,
- wydłużony okres dystrybucji i otrzymania płatności,
- ujemne konsekwencje wynikające z nie wywiązania się pośredników z zobowiązań.





**CENA** |

# CENY ZALEŻĄ OD

rodzaju sprzedawanego towaru,

strategii dystrybucji,

długiego lub krótkiego cyklu życia produktu,

ryzyka związanego ze sprzedażą (np. moda),

częstotliwości sprzedaży,

długości łańcucha sprzedaży,

pozycji marki,

lokalizacji punktu sprzedaży.



# CELE STRATEGII CEN

penetracja rynku przez stosowanie niskich cen zachęcających nabywców do zmiany ich dotychczasowych zakupów,

osiągnięcie dodatkowych zysków przez wprowadzenie nowych produktów i posługiwanie się promocją oddziałującą na prestiżową motywację nabywców,

możliwie najwyższa sprzedaż, a w związku z tym wyższy zysk,

zniechęcenie konkurentów do wchodzenia na te same, co przedsiębiorstwo, segmenty rynku,

pozyskiwanie nowych rynków i nowych rodzajów nabywców,

dostosowanie cen do kolejnych faz cyklu życia produktu na rynku,

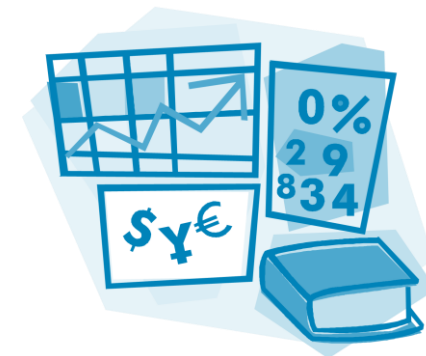
promocja innych wyrobów firmy związanych z produktem podstawowym,

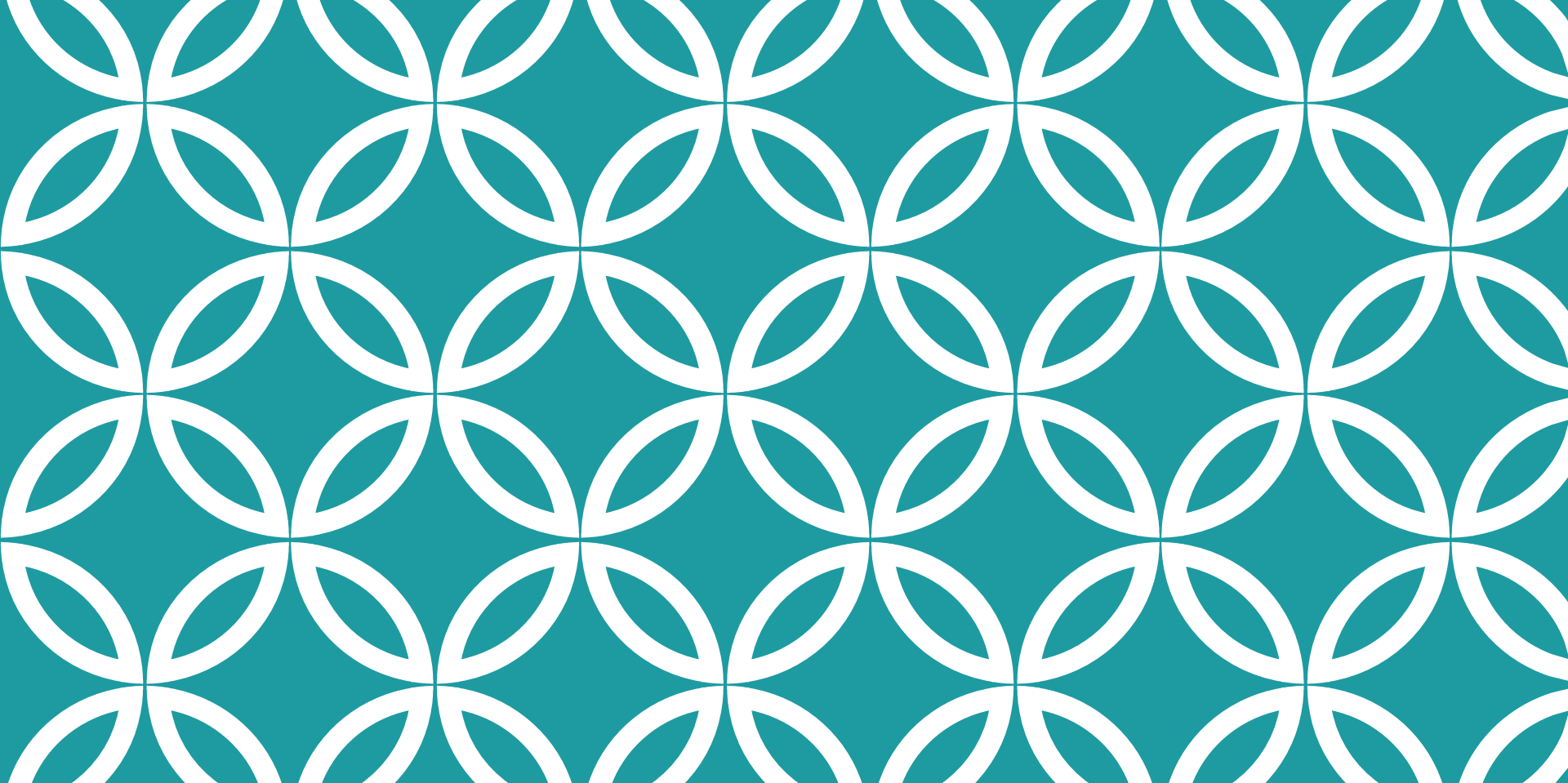
zmniejszenie zapasów i kosztów magazynowania.

# STRATEGIE CENOWE

- cenę penetracyjną,
- cenę psychologiczną,
- cenę prestiżową,
- cenę zwyczajową,
- cenę profesjonalną,
- cenę zorientowaną na koszty,
- cenę zorientowaną na popyt,
- cenę zróżnicowaną zależnie od rodzaju nabywców,
- cenę zorientowaną na konkurentów.

# 50





**PROMOCJA**



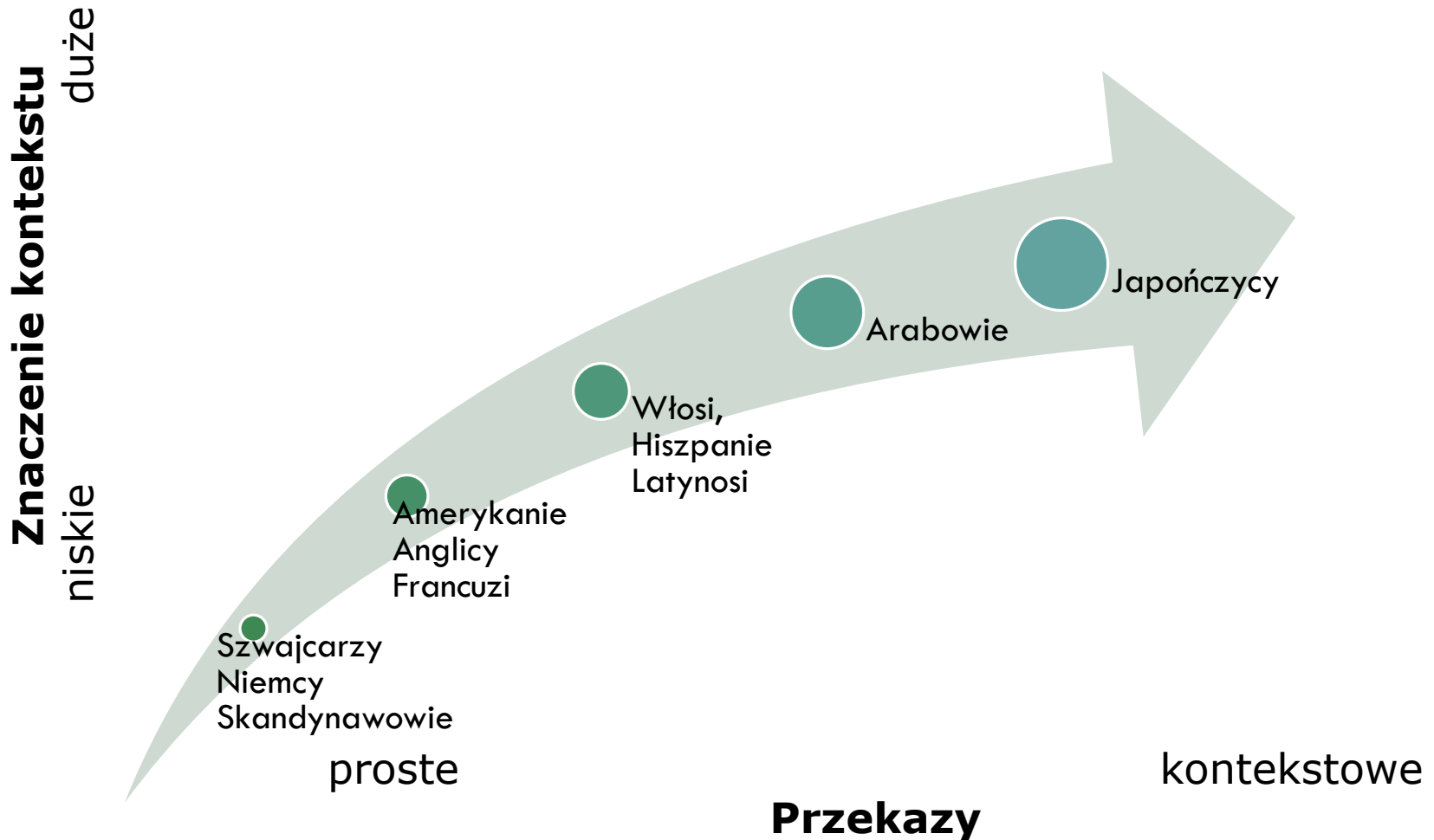
# OGRANICZENIA PRAWNE EUROPROMOCJI - „PARSZYWA DWUNASTKA”

1. Reklama przynęta.
2. Fałszywe „darmowe” oferty.
3. Bezpośrednie wzywanie dzieci do zakupu reklamowanego produktu.
4. Fałszywe oświadczenia o właściwościach leczniczych.
5. Artykuły sponsorowane.
6. Piramidy finansowe.
7. Wygrywanie nieistniejących nagród.
8. Wprowadzanie w błąd co do praw konsumenta
9. Ograniczone oferty.
10. Język usług po sprzedaży.
11. Dostawa niezamówiona.
12. Gwarancje ogólnoeuropejskie.

# ELEMENTY PROMOCJI



# ODBIÓR PRZEKAZU W RÓŻNYCH KULTURACH





# WYKORZYSTANIE EMOCJI W REKLAMIE (DOTYCZY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH)

## Anglia

Prestiż 20%

Tradycja 16%

Humor 16%

Zmysłowe  
przyjemności 13%

## Niemcy

„Socjalne  
szczęście” 21%

Prestiż 16%

Świeżość 9%

Naturalność 7%

## Francja

Tradycja 29%

Prestiż 19%

Naturalność 19%

Erotyka 10%

## Włochy

Świeżość 29%

Prestiż 15%

Zmysłowe  
przyjemności 15%

Naturalność 10%

# NARODOWE STYLE REKLAM

## Wielka Brytania

- Bezpośredniość, perswazyjność, porównania, wyraźne wyodrębnienie ról społecznych, humor i parodia, prezentacje, świadectwa, młodzi uczący starszych.

## Niemcy

- Przejrzysta struktura, dosłowny język, informacyjność, prezentacje, świadectwa faktów, podkreślanie jakości, technologii, wzornictwa, znaczenie szczegółów, szacunek dla władzy.

## Włochy

- Podkreślanie technologii, wzornictwa, jakości; myślenie twórcze; charakterystyczne wzornictwo, wielkie idee, teatralność; szacunek wobec starszych; artyzm.

## Francja

- Potrzeba wyróżnienia się; elementy ekstrawagancji i teatralności; fantazja; dramatyzm; emocje; opowiadanie historyjek; gra słów.

## Polska

- Szacunek wobec starszych; silne wartości rodzinne; prezentacje i wskazywanie na rezultaty; humor; nawiązanie do tradycji.

## USA

- Bezpośredniość, perswazyjność; rywalizacja; argumentacja oparta na faktach; natarczywość; dużo słów.

## Chiny

- Apele bezpośrednie; znaczenie nowoczesności, jakości, technologii, uprzejmości, szacunku wobec starszych; efekty specjalne; gra słów, dźwięków, charakterów.

# SYMBOLIKA KOLORÓW W WYBRANYCH KRAJACH UE

Kraje	Kolory	Biały	Czerwony	Zielony	Niebieski	Żółty	Czarny
<b>Austria</b>		niewinność	gniew, miłość, namiętność, ogień	nadzieja	wierność	zazdrość	smutek
<b>Dania</b>		niewinność, czystość	miłość, niebezpie- czeństwo, ogień	nadzieja, nuda, zdrowie	jakość	niebezpie- czeństwo, fałsz (obłuda), zawiść	smutek, zmartwienie
<b>Finlandia</b>		niewinność, schludność	gniew, miłość, namiętność, ogień	nadzieja, zawiść	zimno, brak pieniędzy, niewinność	"	zmartwienie, zazdrość
<b>Francja</b>		czystość, młodość	gniew, upał, zabawa, wstydlivość	młodzieńczy, strach	gniew, strach	choroba	zmartwienie, nietrzeżwość, zazdrość, pesymizm
<b>Portugalia</b>		pokój, niewinność, czystość	wojna, krew, namiętność, ogień	nadzieja, zawiść	wierność, kłopoty, problemy do rozwiązania	rozpacz, utrapienie	smutek, zmartwienie, głód
<b>Szwecja</b>		dobroć	gniew, złość, ogień	zawiść, niedoświad- czenie, dobroć	niebieskooki, łatwowie- rność, zmarznięty, zimno	brak pieniędzy (w slangu)	depresja, zmartwienie
<b>Włochy</b>		niewinność, strach, brak powodzenia,	gniew, niebezpie- czeństwo, ogień	zawiść, młodość, brak pieniędzy, depresyjna złość	strach	gniew	depresja